

**Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Teras Café-House of Coffee Malang**

**Disusun Oleh:
DITYA ARLINIE
0310223033-22**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Teras Café-House of Coffee Malang

Yang disusun oleh:

Nama : Ditya Arlinie

NIM : 0310223033

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif

Dosen Pembimbing

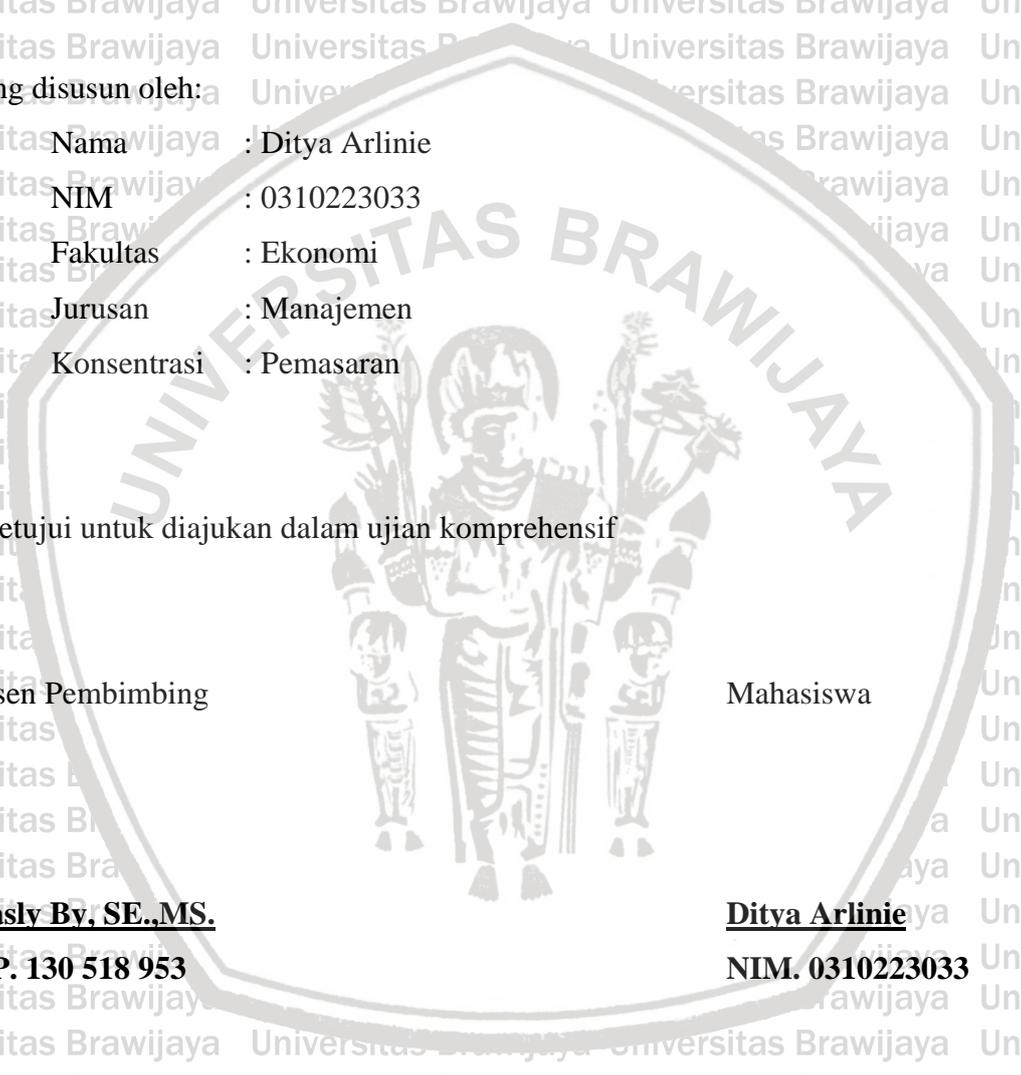
Mahasiswa

Djasly By, SE.,MS.

Ditya Arlinie

NIP. 130 518 953

NIM. 0310223033



LEMBAR PENGESAHAN

Skrisi dengan judul:

**Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Teras Café-House of Coffee Malang**

Yang disusun oleh:

Nama : Ditya Arlinie
NIM : 0310223033
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 14 Januari 2008 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Djasly By, SE.,MS.

NIP. 130 518 953

(Dosen Pembimbing)

2. Subianto, SE.

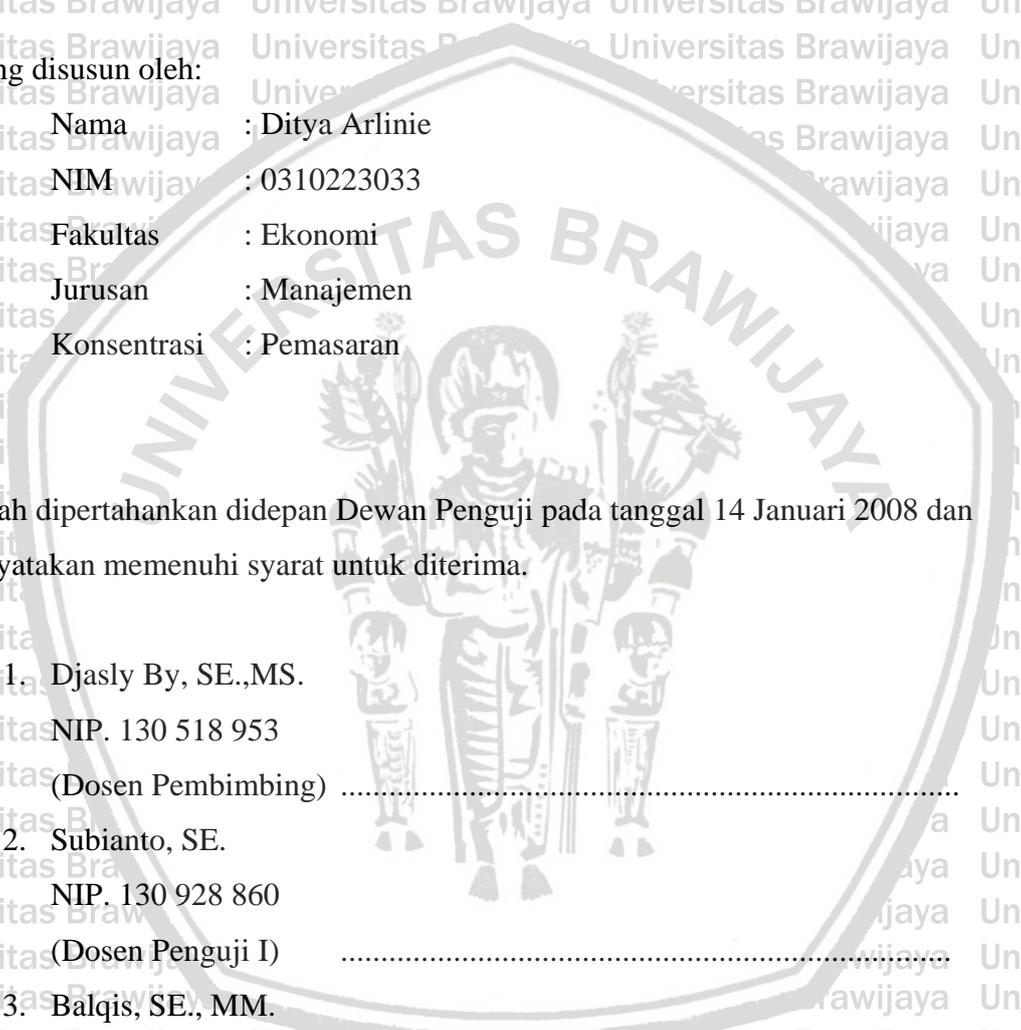
NIP. 130 928 860

(Dosen Penguji I)

3. Balqis, SE., MM.

NIP. 130 809 068

(Dosen Penguji II)



KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-sedalamnya kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Teras *Café-House of Coffee* Malang. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik, untuk itu, peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Djasly By, SE., MS., sebagai pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan ridho dan pahala-Nya kepada beliau.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Subroto, MM., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Prof. M. S. Idrus, SE., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Nanang Suryadi, SE., MM., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Subianto, SE., selaku dosen penguji I dan Ibu Balqis, SE., MM., selaku dosen penguji II, terima kasih atas saran dan masukannya.
6. Seluruh karyawan Teras Cafe- House of Coffee jalan Ijen 91B.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Januari 2008

Penulis

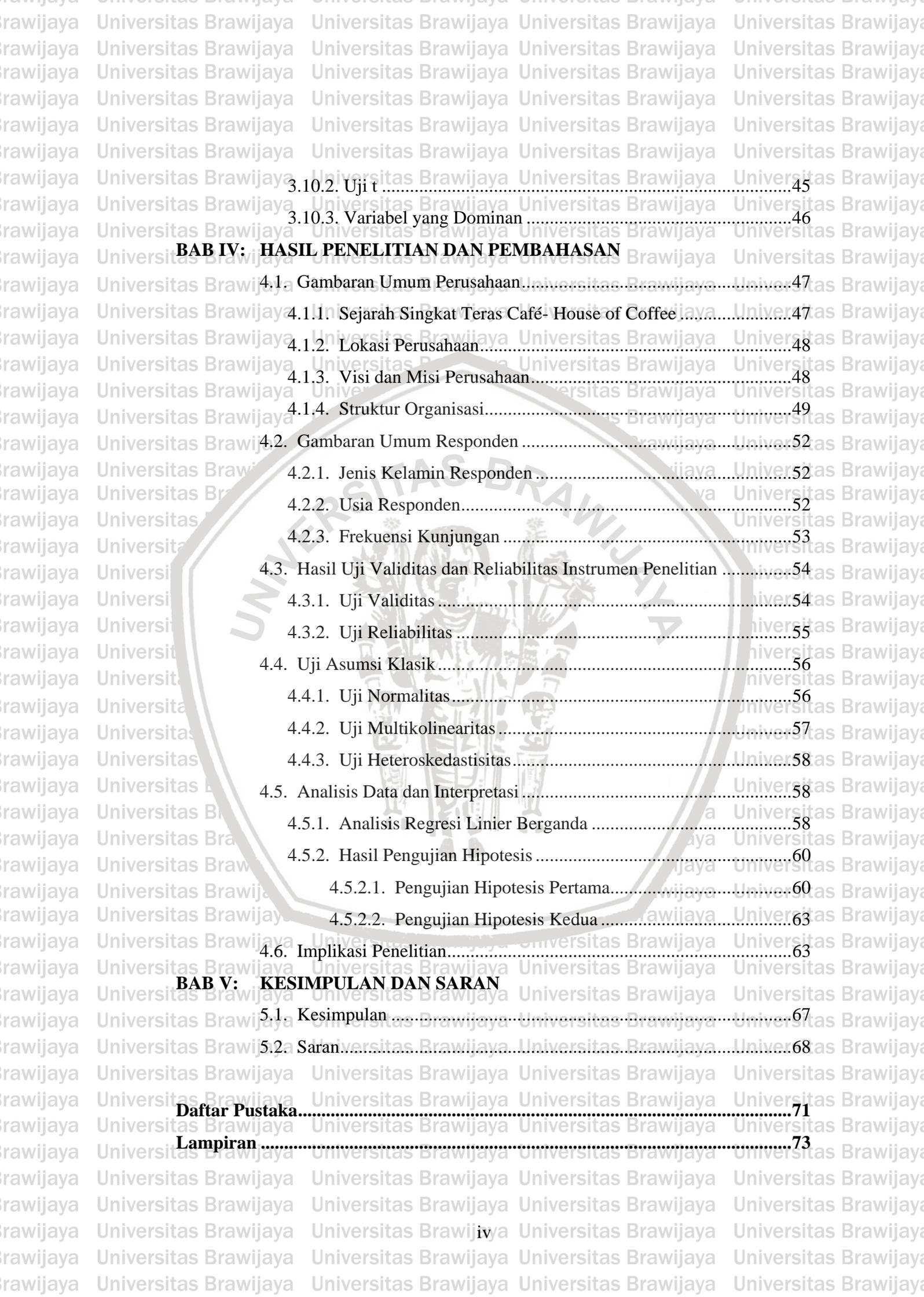
DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	
Surat Keterangan Penelitian	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
Daftar Lampiran	vii
Ringkasan	viii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penulisan	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Konsep Pemasaran	6
2.2. Jasa/ Pelayanan	8
2.2.1. Pengertian Jasa	8
2.2.2. Karakteristik Jasa	8
2.3. Kualitas Jasa/ Pelayanan	9
2.3.1. Pengertian Kualitas	9
2.3.2. Pengertian Kualitas Jasa	11
2.3.3. Dimensi Kualitas Jasa	12
2.3.4. Model Kualitas Pelayanan	13

2.4. Kepuasan Pelanggan	15
2.4.1. Pengertian dan Konsep Kepuasan Pelanggan	15
2.4.2. Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan	17
2.5. Perilaku Konsumen	22
2.5.1. Model Perilaku Konsumen	23
2.5.2. Faktor- faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.6. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	29
2.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian	33
3.2. Lokasi Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi	33
3.3.2. Sampel	34
3.3.3. Metode Pengambilan Sampel	34
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1. Sumber Data	35
3.4.2. Instrumen Pengumpulan Data	35
3.5. Definisi Operasional Variabel	36
3.5.1. Variabel Bebas (X)	36
3.5.2. Variabel Terikat (Y)	37
3.6. Skala Pengukuran	39
3.7. Uji Instrumen Data	39
3.7.1. Uji Validitas	39
3.7.2. Uji Reliabilitas	40
3.8. Pengujian Asumsi Klasik Regresi	41
3.9. Teknik Analisa Data	43
3.9.1. Regresi Berganda	43
3.9.2. Nilai Adjusted R ² (Koefisien Determinasi)	44
3.10. Pengujian Hipotesis	44
3.10.1. Uji F	44



3.10.2. Uji t	45
3.10.3. Variabel yang Dominan	46
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1. Sejarah Singkat Teras Café- House of Coffee	47
4.1.2. Lokasi Perusahaan	48
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	48
4.1.4. Struktur Organisasi	49
4.2. Gambaran Umum Responden	52
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	52
4.2.2. Usia Responden	52
4.2.3. Frekuensi Kunjungan	53
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	54
4.3.1. Uji Validitas	54
4.3.2. Uji Reliabilitas	55
4.4. Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1. Uji Normalitas	56
4.4.2. Uji Multikolinearitas	57
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	58
4.5. Analisis Data dan Interpretasi	58
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.5.2. Hasil Pengujian Hipotesis	60
4.5.2.1. Pengujian Hipotesis Pertama	60
4.5.2.2. Pengujian Hipotesis Kedua	63
4.6. Implikasi Penelitian	63

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68

Daftar Pustaka	71
-----------------------------	-----------

Lampiran	73
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

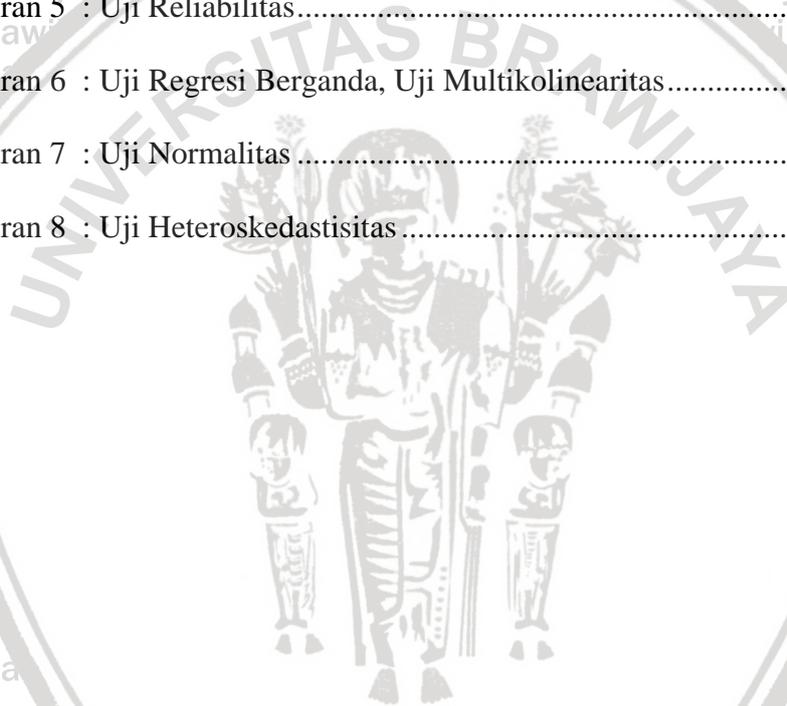
No.	Judul Tabel	Hal.
2.1.	Konsep Pemasaran	7
2.2.	Perbandingan Filosofi Kualitas	10
2.3.	Definisi Konseptual dan Operasional Kepuasan Pelanggan	16
3.1.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	38
4.1.	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	52
4.2.	Disribusi Usia Responden	53
4.3.	Distribusi Frekuensi Kunjungan	53
4.4.	Hasil Uji Validitas Instrumen	54
4.5.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	55
4.6.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	56
4.7.	Uji Normalitas	57
4.8.	Uji Multikoliearitas <i>Variance Inflation Factors (VIF)</i>	57
4.9.	Uji Heteroskedastisitas Goldfeld- Quandt	58
4.10.	Hasil Analisis Regresi	59
4.11.	Hasil Uji F	60
4.12.	Hasil Uji t	61

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
2.1.	Model Kualitas Pelayanan	14
2.2.	Hierarki Ekspektasi Pelanggan	18
2.3.	Model Konseptual Harapan Pelanggan pada Jasa	20
2.4.	Paradigma Diskonfirmasi Harapan	22
2.5.	Model Perilaku Konsumen	24
2.6.	Model Hubungan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen	29
2.7.	Model Integrasi Kepuasan Kualitas Jasa	30
2.8.	Kerangka Pemikiran	31
2.9.	Kerangka Hipotesis	32
4.1.	Struktur Organisasi Teras <i>Café- House of Coffee</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner.....	73
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuisisioner.....	77
Lampiran 3 : Statistik Deskriptif.....	80
Lampiran 4 : Uji Validitas.....	88
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas.....	91
Lampiran 6 : Uji Regresi Berganda, Uji Multikolinearitas.....	94
Lampiran 7 : Uji Normalitas.....	96
Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas.....	97



Ringkasan

Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Teras Café-House of Coffee Malang

Tahun : 2008

Disusun Oleh : Ditya Arlinie.

Dosen Pembimbing : Djasly By,SE., MS.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan *Teras Café- House of Coffee* serta untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Teras Café- House of Coffee*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan lima variabel bebas yaitu: bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) serta variabel terikat yaitu kepuasan nasabah tabungan (Y). Penelitian ini dilakukan di *Teras Café- House of Coffee* dengan menggunakan sampel sebanyak 110 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sumber data menggunakan data primer yaitu hasil kuesioner dan data sekunder yaitu bahan - bahan dokumentasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel tersebut maka dipergunakan uji regresi linier berganda dan uji yang lain untuk memperkuat hasil analisis dari penelitian ini. Dari penelitian ini diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) yang mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Teras cafe- House of Coffee* (Y), sedangkan variabel bukti fisik (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel jaminan (X_4) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Teras Café- House of Coffee*.

Kata Kunci : Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi sudah dikenal sejak jaman dulu sebagai minuman yang sangat populer, sebab itulah kedai kopi banyak bermunculan dimana-mana. Di antaranya dikenal sebagai kafe atau coffee house yang menjual makanan kecil. Adalah Teras *Café-House of Coffee* yang terletak di Jalan Ijen 91 B, Malang adalah salah satu kafe yang menawarkan berbagai macam sajian minuman dengan bahan dasar kopi dan juga menu makanan pendamping. Tidak diragukan lagi apabila Teras *Café* ini menjadi salah satu tempat tujuan anak muda di Malang untuk menghabiskan waktu bersama teman-temannya sambil menikmati suguhan minuman (kopi) atau makanan dalam suasana khas kafe. Dengan mempekerjakan sekitar 5 karyawan pada masing- masing outlet cabangnya, Teras *Café- House of Coffee* memiliki maksimum kapasitas tempat duduk sebanyak 100 orang.

Masalah utama sebagai sebuah *coffeeshop* adalah maraknya pesaing lain bermunculan di kota Malang dengan konsep *lounge* yang jelas lebih terjamin kenyamanannya dan juga masalah operasional lainnya yang dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini membuat para pemasar cafe berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sehingga menimbulkan persaingan bisnis. Oleh karena itu, Teras *Café- House of Coffee* dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumennya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang berkualitas lebih baik, harga lebih murah, menawarkan lokasi yang dekat, jenis barang yang khusus dan unik, sampai pada pelayanan yang lebih baik daripada

pesaing. Dalam upaya peningkatan pemberian pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya, perusahaan haruslah terlebih dahulu menekankan visinya untuk berorientasi kepada pelanggan. Dengan orientasi kepada pelanggan, perusahaan tentunya berupaya untuk merancang pelayanan yang terbaik yang akan diberikan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan karena kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui hasil kinerja yang terbaik dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan. Pemberian pelayanan yang baik hanya dimungkinkan apabila perusahaan dapat mampu menjaga atau meningkatkan mutu jasa atau pelayanan yang diberikannya. Kualitas jasa atau pelayanan ini pada akhirnya dapat memberikan manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Dalam buku Total Quality Management, Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003) mengatakan bahwa pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitas seperti apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003). Jadi, unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Parasuraman, et al. (1985) dalam Nasution (2004) mengatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan

perceived service. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Pelanggan Menilai mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut dan mempertimbangkannya dalam beberapa dimensi. Dimensi-dimensi kualitas jasa atau pelayanan tersebut menurut Berry dan Parasuraman (1988) dalam Nasution (2004) adalah bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas mengenai pentingnya pengetahuan mengenai kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan, maka penelitian ini akan mengambil judul “ **Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Teras Cafe-House of Coffee Malang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Teras Cafe- House of Coffee baik secara simultan maupun parsial?
2. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*)

dan empati (*emphaty*) manakah yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Teras *Cafe-House of Coffee*?

1.3. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Teras *Cafe-House of Coffee*
2. Untuk mengetahui dan menganalisa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Teras *Cafe-House of Coffee*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan dengan memadukan pengetahuan praktis dengan teori.
 - b. Meningkatkan kompetensi, kecerdasan intelektual, dan emosional.
 - c. Meningkatkan kemampuan ilmiah dalam memecahkan permasalahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan

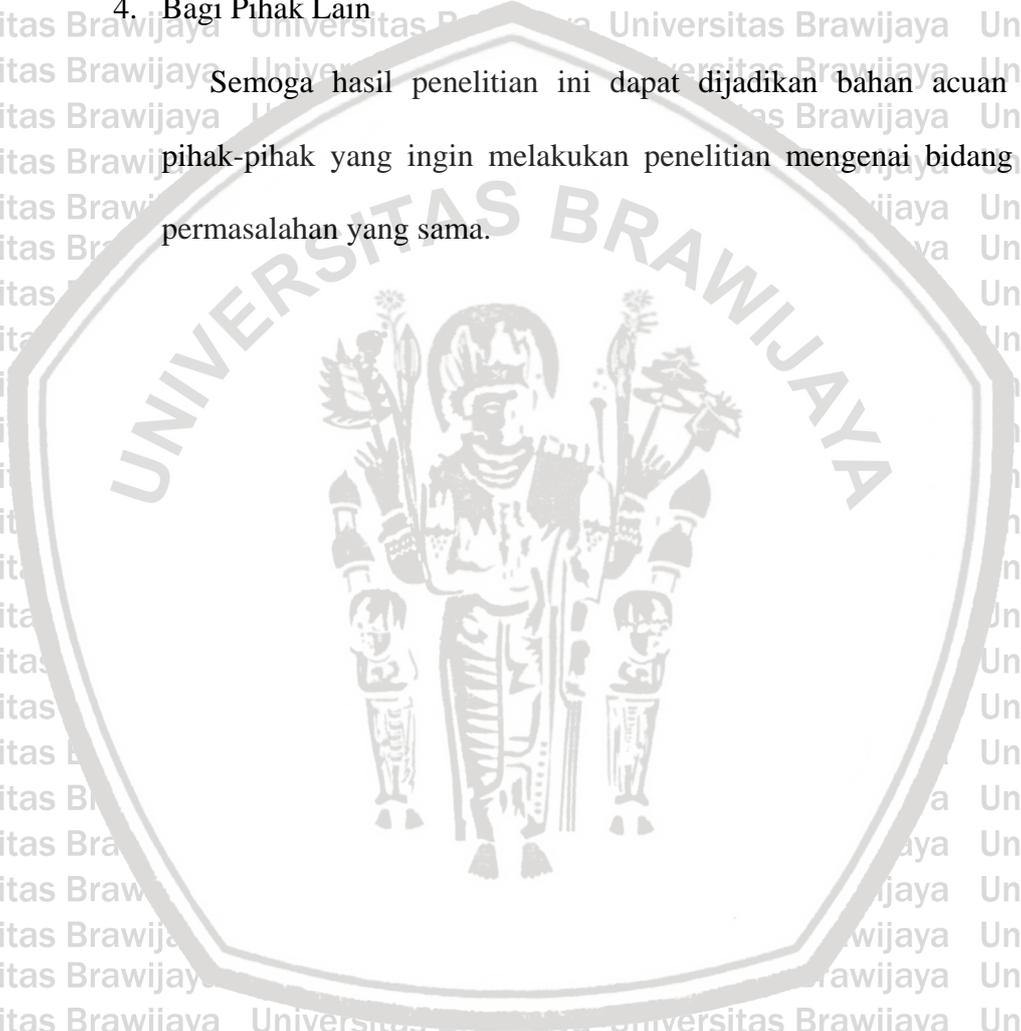
dalam menetapkan rancangan pelayanan yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka bagi perguruan tinggi, baik di tingkat fakultas maupun universitas.

4. Bagi Pihak Lain

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai bidang atau permasalahan yang sama.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran. Program pemasaran dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru, dan tidak akan berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan langganan, tapi juga semua pihak yang terkait dengan perusahaan.

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Saladin (1996) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari kedua pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen demi mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para

pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2005)

Keegan (1996) membagi konsep pemasaran ke dalam tiga dekade sebagai berikut:

Tabel 2.1

Konsep Pemasaran

	Konsep		
	Lama	Baru	Strategis
Era	Pra 1960	1960-1990	1990-...
Fokus	Produk	Pelanggan	Cara Melakukan Bisnis
Cara Mencapainya	Mengumumkan dan Menjual	Bauran Pemasaran Terpadu	Pengetahuan dan Pengalaman
Tujuan Akhir	Laba	Nilai	Hubungan Saling Menguntungkan
Pemasaran adalah...	Penjualan	Suatu Fungsi	Segalanya

Sumber: Keegan (1996: 5)

Berdasarkan tabel di atas, konsep pemasaran semula berfokus pada produk dengan tujuan untuk mencapai laba dengan cara menjual, atau membujuk pelanggan potensial untuk menukarkan uang mereka dengan produk yang dijual.

Konsep baru dari pemasaran kemudian muncul pada tahun 1960 yang memfokuskan pemasaran dari produk menjadi pelanggan. Cara pencapaiannya pun menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Dan konsep pemasaran yang terakhir menurut Keegan adalah konsep strategis pemasaran dimana konsep ini mengubah fokus pada pelanggan dan produk menjadi fokus pada pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas, baik dari segi persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas yang dapat membentuk perkembangan pasar. Dalam konsep ini, kemampuan menghasilkan laba tidak terlupakan. Cara yang dipakai adalah

manajemen strategis yang memadukan pemasaran dengan fungsi manajemen lainnya. Peter Drucker dalam Kotler (2005) mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual sendiri.

2.2. Jasa/ Pelayanan

2.2.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2005) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit karena memiliki banyak arti. Lehtinen dalam Nasution (2004), mendefinisikan jasa sebagai berikut : *A service is an activity or a series of activities which take place in interaction which provides consumer satisfaction.*

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang di dalamnya terdapat aspek interaksi antara konsumen dengan pemberi jasa, di mana aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler, 2005).

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Service Intangibility (ketidakberwujudan data) berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membelinya.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, dan dijual, serta sampai penggunaan kemudian. Jasa dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. *Service Inseparability* (ketidakterpisahan jasa) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia/*providers*, baik penyedia/*provider*nya berbentuk manusia atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan, interaksi penyedia-konsumen (*provider-customer interaction*) merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Masing-masing penyedia atau konsumen mengakibatkan hasil jasa (*service outcome*).

3. *Variability* (keanekaragaman)

Service variability (keanekaragaman jasa) berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa menyediakan baik kapan, dimana, dan bagaimana disediakan. Perusahaan jasa dapat mengambil beberapa langkah untuk mengatasi keragaman jasa, yaitu menyeleksi dan melatih personelnya untuk memberikan jasa yang baik. Untuk penekanan kualitas, perusahaan dapat memberikan insentif yang menjadi syaratnya.

4. *Perishability* (lenyap)

Service perishability (kelenyapan jasa) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual ataupun digunakan, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu dan akan lenyap.

2.3. Kualitas Jasa/ Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas

Evans dan Dean dalam Nursya'bani Purnama (2006) melakukan sebuah studi di 86 perusahaan di wilayah Amerika Timur dan hasilnya diperoleh variasi mengenai definisi kualitas, yaitu:

- *Perfection*
- *Consistency*
- *Eliminating waste*
- *Speed of Delivery*
- *Compliance with policies and procedures*
- *Providing a good, usable product*
- *Doing it right the first time*
- *Delighting or pleasing customers*
- *Total customer service and satisfaction.*

Menurut filsafat Jepang, kualitas adalah "*zero defect*" mengerjakan pertama kali dengan benar. Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Feigenbaum dalam Nasution (2004) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu sesuai dengan yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Beberapa definisi kualitas yang populer yang dikembangkan oleh tiga guru kualitas, yaitu Crosby, Deming, dan Juran akan di sajikan dalam tabel

2.2 berikut:

Tabel 2.2
Perbandingan Filosofi Kualitas

	Crosby	Deming	Juran
Definisi kualitas	Kesesuaian dengan persyaratan	Derajat keseragaman produk yang bisa diprediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar	Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (memuaskan kebutuhan konsumen)
Derajat pertanggungjawaban manajer senior	Tanggung jawab terhadap kualitas	Tanggung jawab 94% masalah kualitas	Kurang dari 20% masalah kualitas ada pada pekerja
Standar kinerja/ inovasi	Zero defect	Pengukuran skala kualitas dengan skala ukuran statistic, bukan zero defect	Menghindari kampanye dalam mengerjakan pekerjaan sempurna
Pendekatan umum	Pencegahan, bukan infeksi	Mengurangi variabilitas dengan perbaikan kualitas	Pendekatan manajemen umum, khususnya elemen SDM
Struktur	14 langkah perbaikan kualitas	14 poin untuk manajemen	10 langkah perbaikan kualitas
Pengendalian proses	100% kualitas sempurna	Pengendalian kualitas dengan metode statistik	Merekomendasi pengendalian proses statistic
Dasar perbaikan	Proses, bukan pada perbaikan hasil	Terus menerus mengurangi variasi kualitas	Pendekatan tim proyek demi proyek, mengatur hasil
Kerja tim	Tim atau dewan perbaikan kualitas	Partisipasi pekerja dalam pengambilan keputusan	Pendekatan tim dan siklus kualitas
Biaya kualitas	Biaya yang tidak sesuai, kualitas adalah bebas biaya	Tidak optimum, perbaikan terus menerus	Kualitas tidak bebas dan tidak optimum
Tingkatan vendor	ada	terhadap keseluruhan sistem	Ya, tetapi membantu pemasok

Sumber: Nursya'bani Purnama (2006: 10)

Crosby dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Deming menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Sedangkan Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use*.

Berdasar beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen, menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

2.3.2. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Wyckof dalam Nasution (2004) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman, et al dalam Nursya'bani Purnama (2006) kualitas jasa merupakan perbandingan layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negative atau buruk (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005).

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Nasution, 2004), yaitu:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
- c. *Corporate image*, profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003). Lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dimensi kualitas di atas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Berbagai bentuk kesenjangan

antara keinginan dan harapan, penyebabnya dan tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan akan dibahas pada bagian model kualitas jasa.

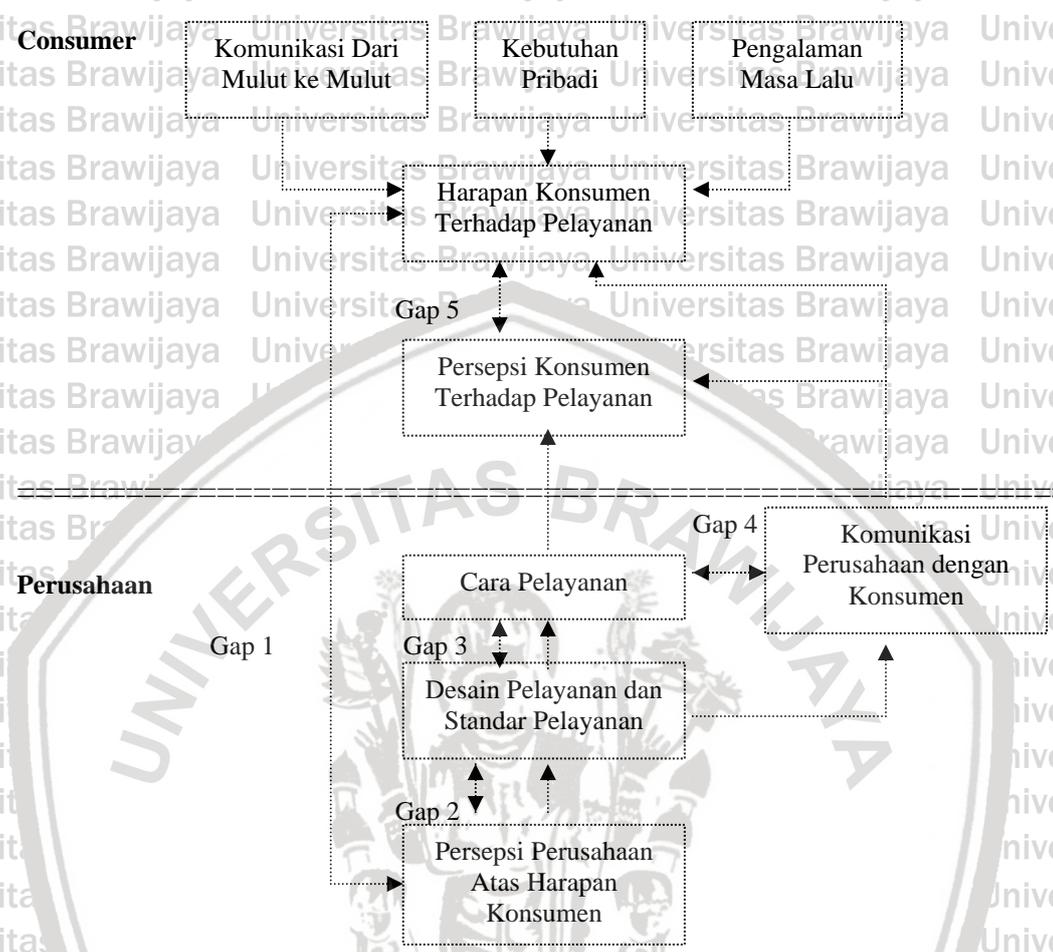
2.3.4. Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas jasa, dikembangkan oleh A. Parasuraman, 1990 yang berupaya mengenali kesenjangan (gap) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subjektif terhadap pelayanan yang diperoleh. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan sering diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Hubungan dari kelima kesenjangan tersebut dapat digambarkan seperti terlihat pada gambar 2.1. berikut ini:

Gambar 2.1. Model Kualitas Pelayanan



Sumber : Parasuraman dalam Yamit (2002)

Secara umum kesenjangan pelayanan tersebut dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (company gaps). Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan, yaitu:
 - Kesenjangan 1
Tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.
 - Kesenjangan 2
Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
 - Kesenjangan 3
Tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan.
 - Kesenjangan 4
Tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan
Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian dan Konsep Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) (Tjiptono dan Chandra, 2005: 196).

Wilkie dalam Tjiptono & Diana (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005).

Kepuasan pelanggan sendiri tidaklah mudah untuk didefinisikan. Berikut ini adalah tabel yang berisi mengenai beberapa definisi konseptual dan operasional dari kepuasan pelanggan:

Tabel 2.3
Definisi Konseptual dan Operasional Kepuasan Pelanggan

Sumber	Definisi Konseptual	Respons	Fokus	Waktu
Oliver (1997)	"The customer's fulfillment response", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/ jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat <i>under-fulfillment</i> dan <i>over-fulfillment</i> .	Respon/ penilaian pemenuhan	Produk atau jasa	Selama konsumsi
Halstead, Hartman & Schmidt (1994)	Respon afektif yang sifatnya <i>transaction-specific</i> dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar prapembelian	Respon afektif	Kinerja produk dibandingkan dengan beberapa standar prapembelian	Selama atau setelah konsumsi
Mano & Oliver (1993)	(Kepuasan produk) adalah sikap yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis.	Sikap-penilaian evaluatif. Bervariasi berdasarkan kontinum hedonis	Produk	Purna-konsumsi
Fornell (1992)	Evaluasi purnabeli keseluruhan	Evaluasi keseluruhan	Persepsi kinerja produk purnabeli dibandingkan dengan ekspektasi prapembelian	Purnabeli
Oliver (1992)	Kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya	Fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya	Atribut produk	Selama konsumsi
Westbrook & Oliver (1991)	Penilaian evaluatif purnapilihan menyangkut seleksi pembelian spesifik.	Penilaian evaluatif	Seleksi pembelian spesifik	Setelah pilihan
Oliver & Swan (1989)	Fungsi dari <i>fairness</i> , preferensi, dan diskonfirmasi.	-----	Wiraniaga	Selama pembelian
Tse & Wilton (1988)	Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.	Respon pada evaluasi	Persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk	Purna-konsumsi
Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987)	Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.	Perasaan yang timbul setelah evaluasi	Pengalaman pemakaian	Selama konsumsi

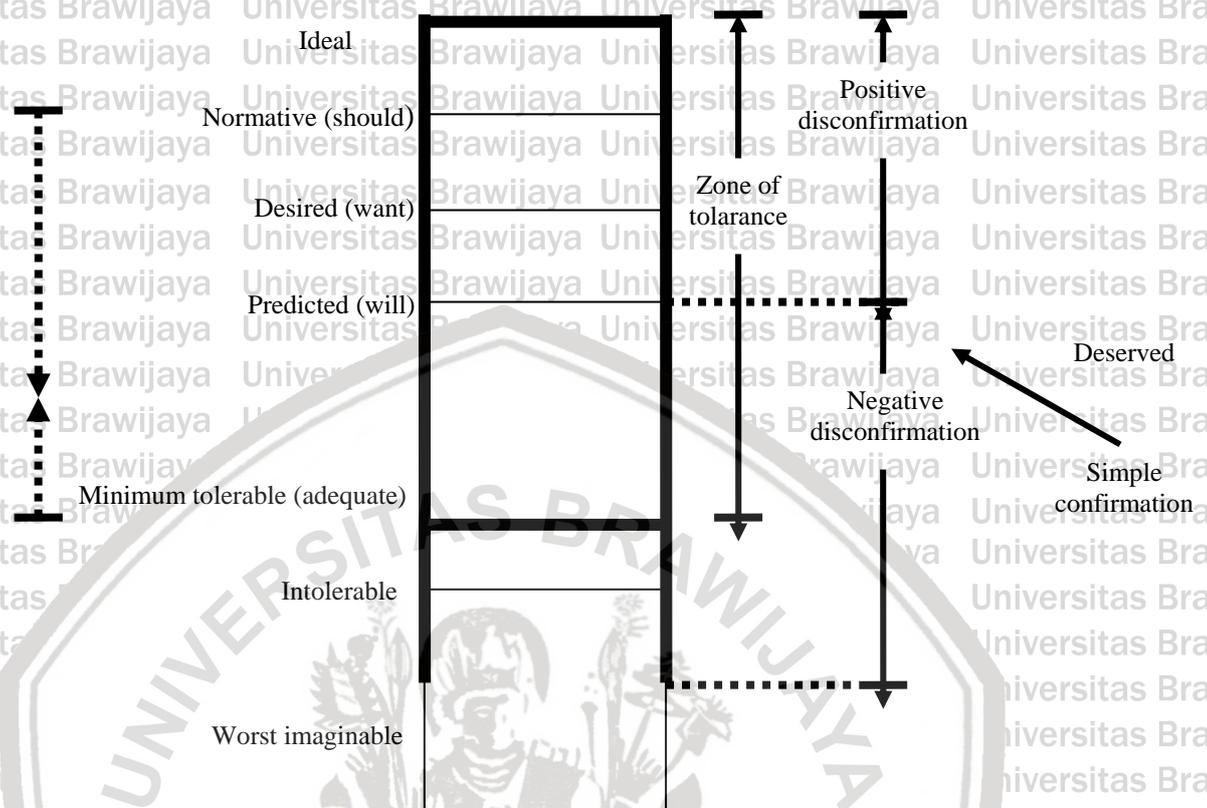
Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari tiga komponen, yaitu **respon** menyangkut **fokus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu. Dari definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.4.2. Harapan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan

Menurut Olsen dan Dover dalam Nasution (2004), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan menilai kinerja produk tersebut.

Santos & Boote mengklasifikasikan 56 definisi ekspektasi pelanggan ke dalam sembilan kelompok yang disusun dalam sebuah hierarki ekspektasi, dari yang tertinggi hingga yang terendah sebagai berikut (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005) :

Gambar 2.2.
Hierarki Ekspektasi Pelanggan



sumber : Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005:125)

1. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut Miller, *ideal expectation* mencerminkan 'wished for' level of performance. Standar ideal identik dengan *excellence*, yakni standar sempurna yang membentuk ekspektasi terbesar konsumen (Buttle,1998).
2. *Normative (should) expectation (persuasion-based standard)*, yaitu tingkat kinerja yang dirasakan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi (Parasuraman, et al., 1985). Ekspektasi normative lebih rendah dibandingkan ekspektasi idea, karena biasanya ekspektasi normatif dibentuk oleh pemasok atau penyedia jasa.
3. *Desired expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu (Swan & Trawick, 1980). Dengan kata lain, *desired expectation* mencerminkan tingkat kinerja yang diinginkan atau diharapkan diterima pelanggan. Santos & Boote menyatakan bahwa *desired performance* merupakan perpaduan antara apa yang diyakini pelanggan dapat (*can be*) dan seharusnya (*should be*) diterima.
4. *Predict (will) expectation (experienced- based norm)*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen dapat diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ekspektasi ini juga bisa didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi pada

interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan (Oliver, 1981; Zeithaml, et al., 1993).

5. *Deserved (want) expectation (equitable expectation)*, yaitu evaluasi subjektif konsumen terhadap investasi produknya (Miller, 1977). Tipe ekspektasi ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau *service encounter* berikutnya, yakni layanan yang sudah selayaknya didapatkan pelanggan (Boulding, et al., 1993).
6. *Adequate expectation*, yaitu tingkat ekspektasi batas bawah (*lower level*) dalam ambang batas kinerja produk atau jasa yang diterima pelanggan (Zeithaml, et al., 1993).
7. *Minimum tolerable expectation*, yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolerir konsumen (Miller, 1977). Menurut Santos & Boote (2003), *minimum tolerable expectation* mirip dengan *adequate expectation*.
8. *Intolerable expectation*, yakni serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolerir atau diterima pelanggan (Buttle, 1998).
9. *Worst imaginable expectation*, yaitu skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan atau terbentuk melalui kontak dengan media, seperti TV, radio, koran atau internet. *Intolerable expectation* dan *worst imaginable expectation* berada di luar *zone of tolerance*.

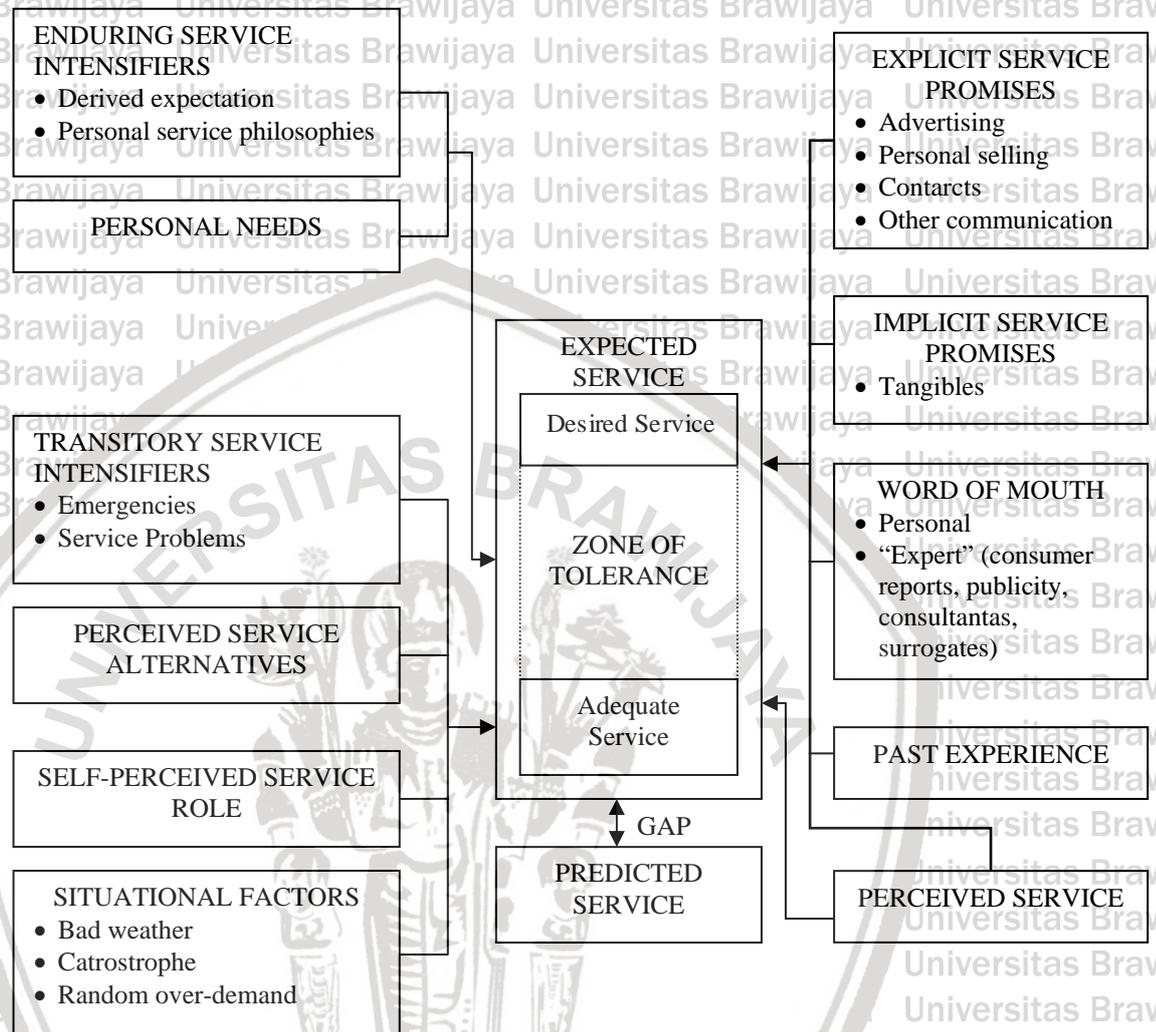
Sedangkan menurut Parasuraman, et al. (dalam Nursya'bani Purnama, 2006:

29) terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. *Desired service expectation*
Tingkatan layanan yang diharapkan akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi/maksimal layanan yang diharapkan akan diterima konsumen.
2. *Predicted service expectation*
Tingkatan layanan yang diprakirakan akan diterima konsumen. Tingkatan ini di bawah *desired expectation*.
3. *Adequate service expectation*
Tingkatan layanan yang akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah di bawah *desired expectation* dan *predict expectation* dan bersifat kompromis, setelah melihat proses layanan maupun situasi yang terjadi.

Zeithaml, et al. dalam Nasution (2004), mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa. Model pada gambar 2.3 ini adalah sepuluh determinan utama harapan pelanggan terhadap kualitas jasa, yaitu:

Gambar 2.3.
Model konseptual Harapan Pelanggan pada Jasa



Sumber: Nasution, 2004

a) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh oranglain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapakan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik sebagaimana pelayanan yang diberikan pada pelanggan lainnya. Selain itu, pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada suatu jasa.

b) *Personal Need*

Kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraannya sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis. Gabungan antara *enduring service intensifiers* dengan *personal need* akan menentukan *desired service*.

c) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa, yang meliputi:

- 1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.
- 2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa tersebut.

d) *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenisnya. Jika pelanggan memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa makin besar.

e) *Self-perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang tingkat keterlibatannya akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.

f) *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Kombinasi antara *transitory service intensifiers* dengan *perceived service alternatives*, *self-perceived service role*, dan *situational factors* akan menentukan *adequate service*.

g) *Explicit Services Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h) *Implicit Services Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk suatu jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran suatu jasa yang meliputi harga dan alat-alat pendukung lainnya.

i) *Word of Mouth*

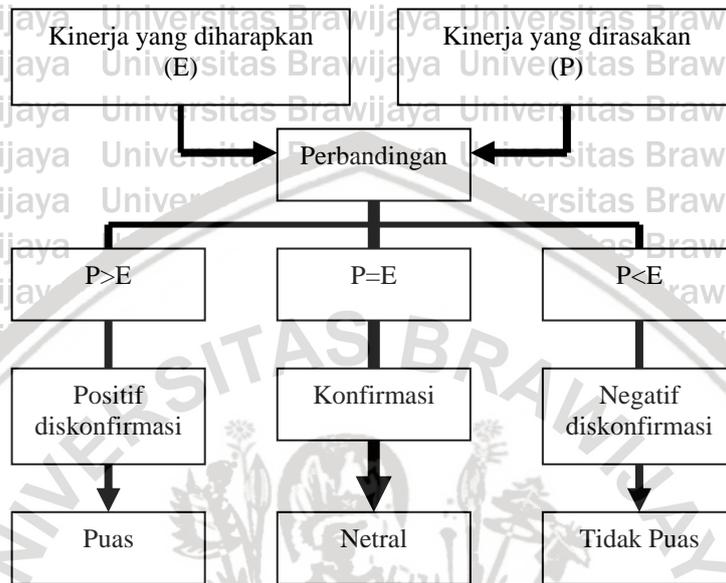
Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya cepat diterima pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Selain itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri.

j) *Past Experience*

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lampau. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan makin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta makin banyaknya pengalaman pelanggan. Dengan mempertimbangkan *explicit service promises*, akan

menentukan. Perbedaan antara jasa yang diharapkan dengan *predicted service* akan menimbulkan kesenjangan yang harus diatasi perusahaan.

Gambar 2.4.
Paradigma Diskonfirmasi Harapan



Sumber: Usahawan, 07/TH XXX, Juli, hal: 2.

Dijelaskan dalam gambar 2.4. jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi), maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi), maka konsumen akan puas. Sedangkan pada keadaan di mana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut dapat merasakan tidak tak puas dan puas (netral).

2.5. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristianti dan Ihalauw (2005), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

John C. Mowen dan Michael Minor (2002) perilaku konsumen adalah sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

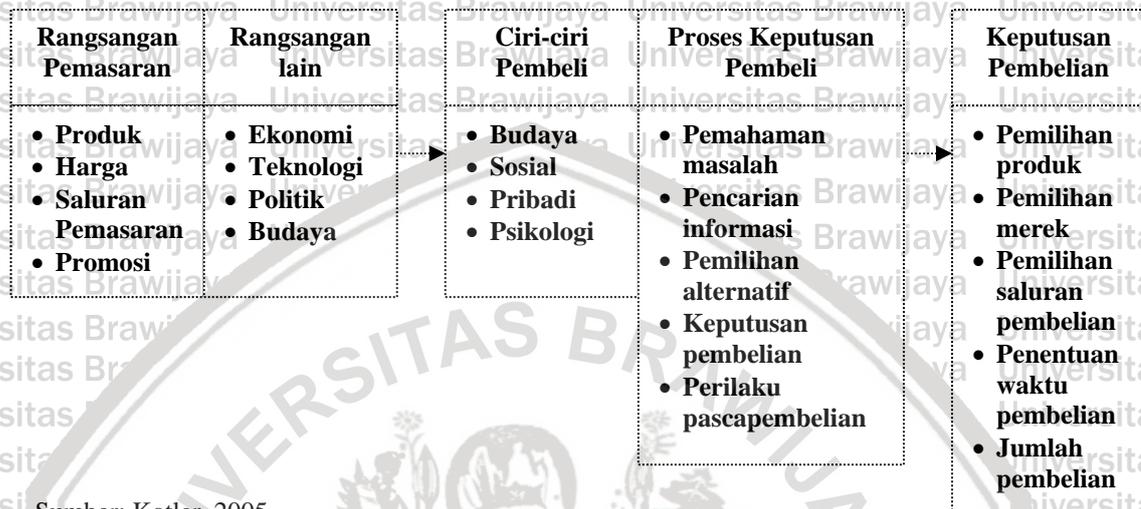
Berdasarkan definisi di atas, dari definisi yang diungkap di atas, perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- Tahap tindakan pascabeli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2.5.1. Model Perilaku Konsumen

Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Gambar 2.5. berikut, menggambarkan faktor-faktor yang menyebabkan seseorang membeli dan mengkonsumsi produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsi.

Gambar 2.5.
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, 2005

2.5.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

A. Budaya

Faktor – faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial konsumen.

1. Kebudayaan

Menurut Kotler (2005) kebudayaan adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan dan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama.

2. Subkebudayaan

Menurut Kotler (2005) subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran (*diversity marketing*) secara khusus untuk melayani mereka. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Subbudaya dapat diartikan sebagai bagian dari budaya yang lebih spesifik, misalnya budaya agama Islam di Indonesia mempunyai sub budaya.

3. Kelas Sosial

Menurut Kotler (2005) kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Misalnya pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lain.

B. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status. Karena faktor sosial tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen maka perusahaan juga harus memperhitungkannya ketika akan merancang strategi-strategi pemasaran yang baru.

1. Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005) kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh

langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Pengertian kelompok referensi dapat diartikan dua orang atau lebih yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Keluarga

Menurut Kotler (2005) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

Pengertian keluarga dapat diartikan sekelompok orang yang paling penting dan memiliki hubungan darah, perkawinan, adopsi serta tinggal bersama.

3. Peran dan Status

Menurut Philip Kotler (2005) peran dan status adalah posisi yang dilaksanakan pada waktu berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Tiap posisi yang dilaksanakan membawa nilai yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

C. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep (Kotler, 2005).

1. Usia Dan Tahap Daur Hidup

Kotler (2005) orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot,

dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan yang terjadi pada pasarnya.

2. Pekerjaan

Kotler (2005) pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Kondisi Ekonomis

Kotler (2005) keadaan ekonomi juga dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk. Keadaan ekonomi ini meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4. Gaya Hidup

Kotler (2005) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Jika dicermati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian Dan Konsep Diri

Kotler (2005) kepribadian adalah sebagai karakteristik psikologis yang berbeda-beda dari seorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek.

D. Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar (pengetahuan), kepercayaan dan sikap (Kotler, 2005).

1. Motivasi

Dalam teori motivasi Freud dalam Kotler (2005) menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang yang membentuk perilaku orang tersebut yang sebagian besar tidak disadari.

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya (Kotler, 2005).

2. Persepsi

Menurut Kotler (2005) persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

3. Proses Mempelajari

Menurut Kotler (2005) ketika orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman.

Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

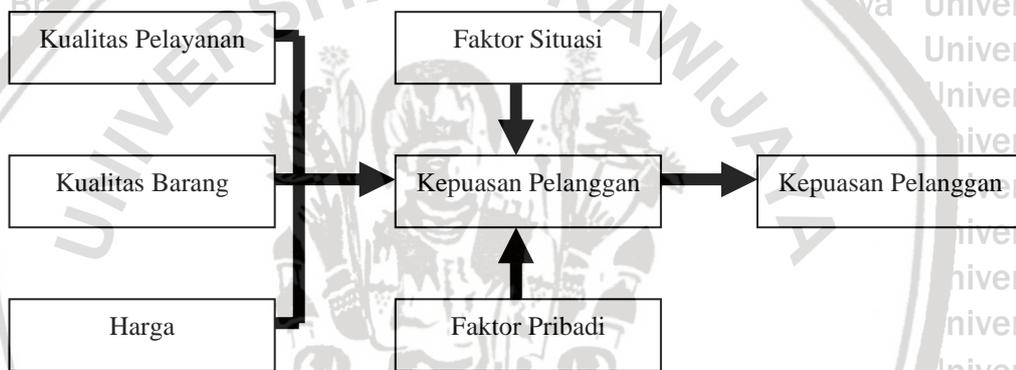
4.Kepercayaan Dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu sikap pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2005)

2.6. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan seringkali menimbulkan ketidakjelasan.

Gambar 2.6.
Model Hubungan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

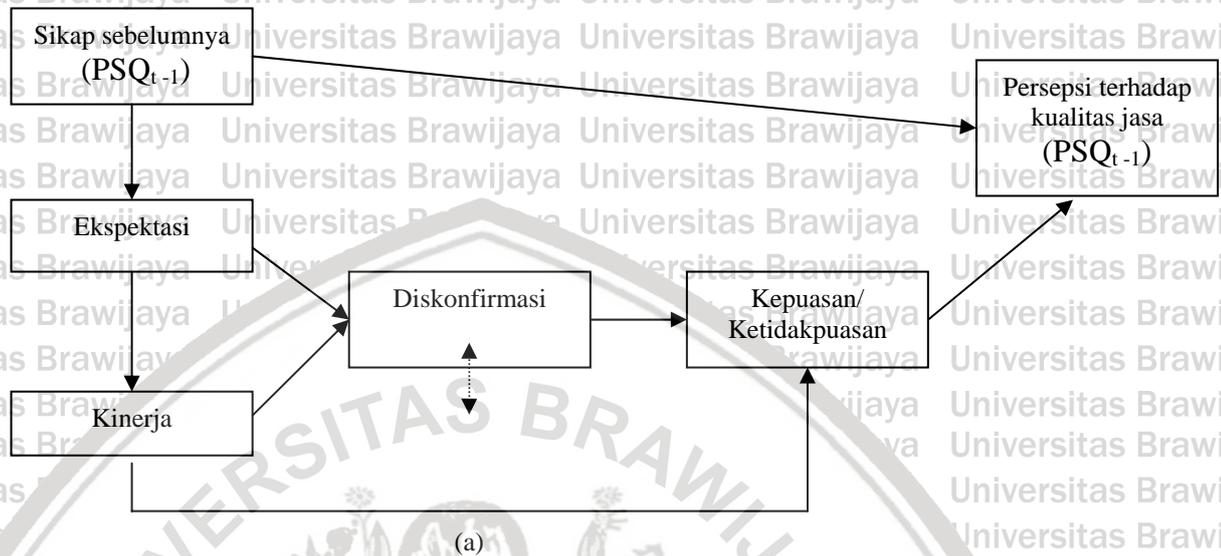


Sumber: Usahawan, 07/TH XXX, Juli, hal: 2.

Pada gambar 2.6. di atas terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan personal dari pelanggan.

Patterson & Johnson (dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005: 208) menggambarkan model integrasi kepuasan dan kualitas jasa yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai anteseden kualitas jasa.

Gambar 2.7.
Model Integrasi Kepuasan Kualitas Jasa



Keterangan: PSQ = *Perceived Service Quality*

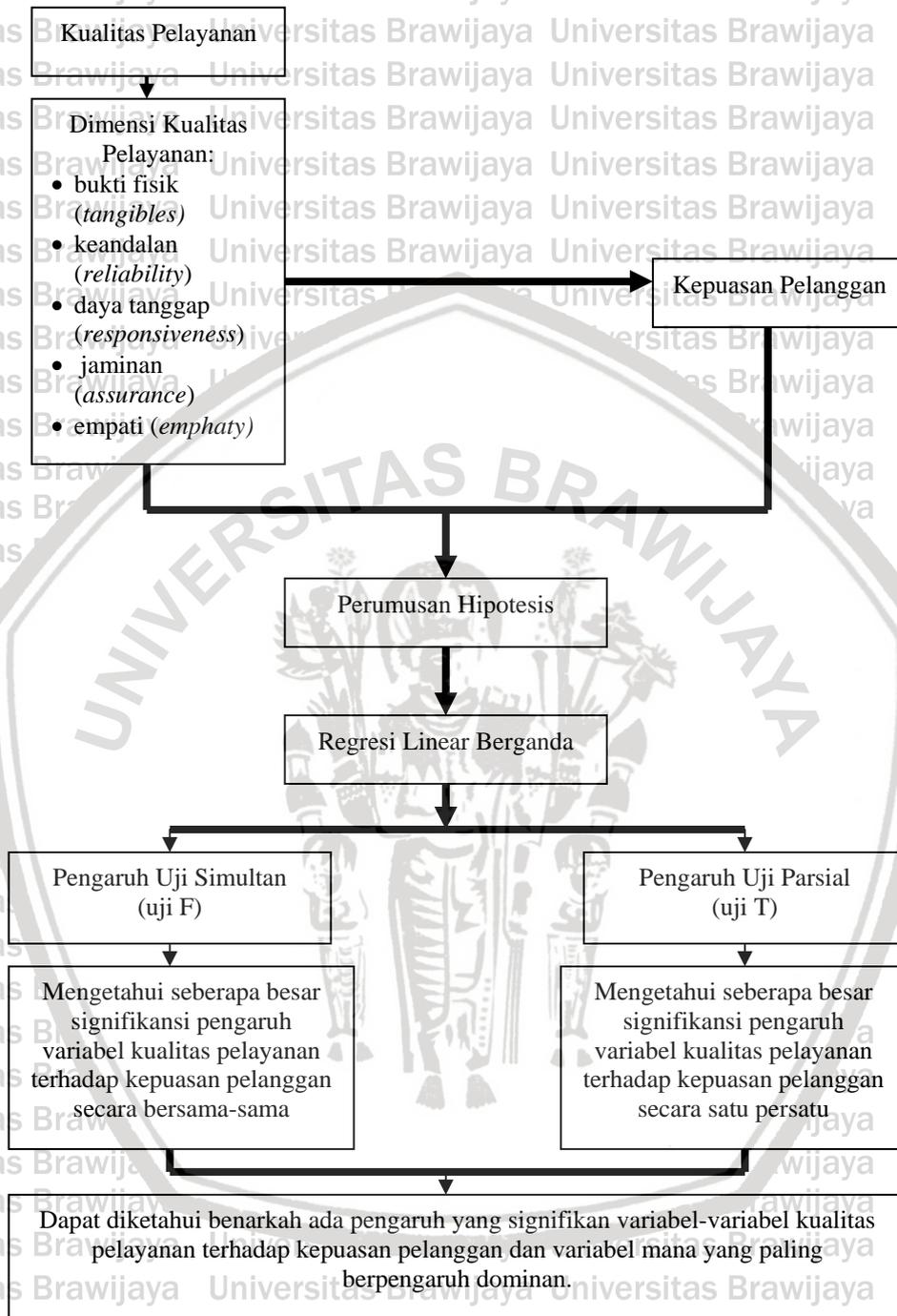
(a) Pengaruh langsung hubungan variabel kinerja terhadap kepuasan/ketidakpuasan hanya berlaku pada pembelian barang tahan lama dengan keterlibatan tingkat tinggi.

Sumber : Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005: 209)

2.6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

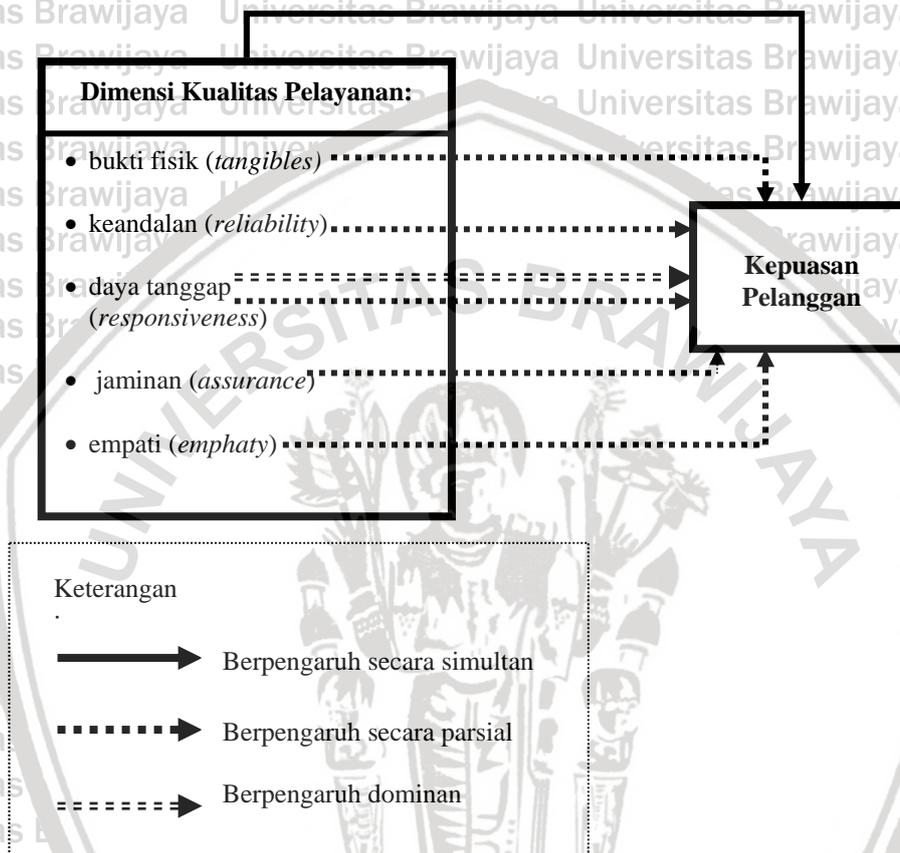
Dari tinjauan teori di atas, dapat ditentukan sebuah kerangka pikir dari bahasan yang diungkapkan sebagai berikut:

Gambar 2.8.
Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran diatas penulis merumuskan kerangka hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2.9.
Kerangka Hipotesis



H1 = Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Diduga variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.



BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei di mana data yang dikumpulkan berasal dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Teras *Cafe-House of Coffee* yang terletak di Jalan Ijen 91B, Malang. Alasan yang menjadi pertimbangan untuk memilih Teras *Cafe-House of Coffee* sebagai lokasi penelitian, karena merupakan salah satu usaha yang menggunakan konsep pemasaran jasa yang berfokus pada pelanggan dalam segala kegiatan operasionalnya termasuk dalam hal pelayanan. Selanjutnya, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan yang telah diberikan oleh Teras *Cafe-House of Coffee* terhadap kepuasan pelanggannya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 2006). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian dan untuk konsumsi pribadi (*personal consumers*) di Teras *Cafe-House of Coffee*.

3.3.2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi, 2005). Roscoe (dalam Sekaran, 2006: 160) memberikan saran-saran untuk menentukan ukuran sampel, antara lain:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Di mana sampel dipecah ke dalam subsampel; (pria/wanita, junior/ senior dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Berdasarkan pendapat di atas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 110 responden

3.3.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* karena jumlah populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak dapat diukur dan dengan model *purposive sampling*. Dalam Arikunto (2002), sampel bertujuan atau *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan tujuan tertentu. model ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh, dengan persyaratan sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu.

2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.

3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Teras *Café- House of Coffee* yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan yang merupakan *personal consumers*, yakni membeli produk untuk penggunaan pribadi atau disebut juga dengan pengguna akhir (*end user*).

2. Pelanggan yang pernah mengkonsumsi dan atau sedang menikmati produk secara langsung di Teras *Café- House of Coffee*.

3.4. Metode Pengumpulan data

3.4.1. Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden.

2. Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui informan.

3.4.2. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Adalah tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan untuk memperoleh suatu fakta atau data.

2. Angket (kuesioner)

Adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan penggalan data dan teori dari literatur, karya ilmiah, majalah, dan koran yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006).

3.5.1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (terikat) (Sugiyono, 2006). Dalam hal ini variabel-variabel yang bertindak sebagai variabel bebas adalah dimensi kualitas pelayanan (X) yang diproksikan oleh lima variabel berikut:

1. Bukti Fisik (*tangibles*) (X1)
2. Keandalan (*Reliability*) (X2)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) (X3)
4. Jaminan (*assurance*) (X4)
5. Empati (*emphaty*) (X5)

3.5.2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) yang didefinisikan sebagai hasil evaluasi antara harapan dengan kinerja yang dirasakan.

Untuk lebih jelasnya mengenai konsep, variabel, indikator dan item penelitian, dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:



Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible (Bukti Fisik)(X1)</i>	Mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja	X _{1.1} = Kelengkapan peralatan dan fasilitas fisik cafe (WC, bangku, meja, piring dan gelas, meja kasir, dsb.)
				X _{1.2} = Tampilan bangunan (eksterior & interior) cafe rapih dan menarik
				X _{1.3} = Penampilan para karyawan cafe menarik, sopan, bersih dan keseragaman pakaian
				X _{1.4} = Sarana parkir kendaraan memadai (mobil dan motor).
				X _{1.5} = Kebersihan lingkungan cafe yang terjaga.
		<i>Realibility (Keandalan) (X2)</i>	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, tanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.	X _{2.1} = Perlakuan yang sama dan adil kepada pelanggan dalam hal pelayanan.
				X _{2.2} = Harga yang tercantum di dalam menu sama dengan harga yang harus dibayar
				X _{2.3} = Proses penyampaian pesanan (makanan dan minuman) sesuai, cepat dan tepat waktu
		<i>Responsiveness (Daya Tanggap), (X3)</i>	keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	X _{3.1} = Kesiapan karyawan cafe dalam merespon permintaan atau keluhan dari pelanggan
				X _{3.2} = Kesiapan, kemauan dan keinginan karyawan cafe dalam memberikan pelayanan
				X _{3.3} = Kecepatan dalam proses pembayaran
		<i>Assurance (Jaminan), (X4)</i>	Mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan	X _{4.1} = Karyawan cafe memiliki sikap profesional dan pengetahuan yang baik mengenai produknya
				X _{4.2} = Karyawan cafe dapat memberikan informasi mengenai produk dengan jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan
				X _{4.3} = Karyawan cafe konsisten dan jujur dalam melayani pelanggan
		<i>Empaty (Perhatian Individu), (X5)</i>	Kemampuan perusahaan dalam tumberikan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan	X _{5.1} = Suasana nyaman dan bersahabat yang diciptakan oleh karyawan <i>cafe</i> .
				X _{5.2} = Karyawan <i>cafe</i> bersikap ramah, sopan, dan perhatian kepada pelanggan.
				X _{5.3} = Jalinan komunikasi yang baik antara karyawan <i>cafe</i> dengan pelanggan.

3.6. Skala Pengukuran

Pengukuran adalah penetapan atau pemberian angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu (Stevens dalam Nazir, 2003). Dalam Penelitian ini kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup (*close-ended question*)

dan responden diminta untuk menjawabnya dengan cara memberi tanda silang untuk memilih. Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan skala

Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut (Sekaran, 2006):

- a. Skor jawaban 5 = Sangat setuju.
- b. Skor jawaban 4 = Setuju.
- c. Skor jawaban 3 = Cukup setuju.
- d. Skor jawaban 2 = Tidak setuju .
- e. Skor jawaban 1 = Sangat tidak setuju.

3.7. Uji Instrumen Data

Instrumen Penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam Penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah kuesioner. Agar dapat memperoleh hasil yang benar-benar valid maka perlu dilakukan pengujian terhadap instrumen yang digunakan. Untuk mengurangi *measurement error*, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan

skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner atau dengan membandingkan angka korelasi yang diperoleh dengan angkaa kritik tabel. Rumus yang dipergunakan adalah rumus teknik korelasi *Product Moment*

Pearson (Singarimbun dan Effendi, 2006):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor Item X

y = Skor Item Y

Apabila angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritik table (r), maka pernyataan yang ada dalam instrument adalah valid. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan $\geq 0,3$ (Iqbal Hasan, 2002).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur (Nazir, 2003). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ancok dan Singarimbun, 2006). Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus

alpha cronbach (Arikunto, 2002), yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Dengan kriteria apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau apabila nilai alpha cronbach $> 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliable/handal.

3.8. Pengujian Asumsi Klasik Regresi

Untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan digunakan analisis regresi linier berganda yang sudah teruji memenuhi asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Pengujian terhadap ketajaman dari distribusi data yang digunakan. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan *Kolmogorof-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Suatu data berdistribusi normal jika probabilitas atau $p > 0,05$ dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Multicollinearity terjadi apabila masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang sangat tinggi (Rangkuti, 2005). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah korelasi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Untuk mendeteksi adanya gejala *multicollinearity* dapat diuji dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian VIF dapat dilihat dari *collinearity statistics* sebagai berikut:

- VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Besarnya VIF dapat dirumuskan sebagai berikut (Rangkuti, 2005):

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_2^2)}$$

3. Uji Non-Heteroscedastisitas

Uji asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul adalah *homokedastisitas*, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varians yang sama. Tujuan asumsi regresi berganda *heterokedastisitas* adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksetaraan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*.

Jika varians berbeda disebut *heterokedastisitas*. Dan dalam model regresi yang baik adalah tidak terdapat atau tidak terjadi *heterokedastisitas* (Singgih Santoso, 2004). Salah satu pengujian heteroskedastisitas adalah dengan pengujian Goldfeld- Quandt. Adapun prosedur metode Goldfeld- Quandt sebagai berikut (Agus Widarjono, 2005):

1. Mengurutkan data sesuai dengan nilai X, dimulai dari nilai yang paling kecil hingga yang paling besar.
 2. Menghilangkan observasi yang di tengah (c). c dipilih secara apriori.
- Membagi data yang tersisa (n-c) menjadi dua kelompok. Kelompok pertama berkaitan dengan data dengan nilai X yang kecil, dan kelompok kedua berhubungan dengan data dengan nilai X yang besar.

3. Melakukan regresi pada setiap kelompok secara terpisah. Data setiap regresi terdiri $(n-c)/2$ dengan degree of freedom $[(n-c)/2]-2$.
4. dapatkan RSS_1 yang berhubungan dengan nilai X kecil dan RSS_2 yang berhubungan dengan nilai X yang besar.
5. Hitung nilai rasio

$$\Phi = \frac{RSS_2/df}{RSS_1/df}$$

3.9. Teknik Analisa Data

3.9.1. Regresi Berganda

Alat pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berkenaan dengan studi ketergantungan dari satu variabel yang disebut variabel tak bebas, pada lebih dari satu variabel, yaitu variabel yang menerangkan, dengan tujuan untuk memperkirakan dan atau meramalkan nilai rata-rata dari variabel tak bebas apabila nilai variabel yang menerangkan sudah diketahui. Variabel yang menerangkan disebut variabel bebas atau *explanatory variabel* sedangkan variabel yang tidak diterangkan disebut sebagai variabel terikat.

Model regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini, sesuai yang diungkapkan Dajan (1986) ini memiliki formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan pelanggan
- a = Konstanta
- b = Beta (koefisien regresi)
- X_1 = Variabel bukti langsung (*tangibles*)
- X_2 = Variabel keandalan (*reliability*)
- X_3 = Variabel daya tanggap (*responsiveness*)
- X_4 = Variabel jaminan (*assurance*)
- X_5 = Variabel empati (*emphaty*)
- e = Error (variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model).

3.9.2. Nilai Adjusted R² (Koefisien Determinasi)

Untuk regresi dengan variabel bebas lebih dari dua, digunakan *adjusted R square* untuk mengetahui berapa persen kontribusi pengaruh variabel bebas (X) yang di masukkan dalam model mempengaruhi variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya maka dilakukan penghitungan nilai koefisien determinasi.

Variabel bebas lain yang tidak dimasukkan ke dalam model (tidak diteliti) dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan atau mendekati satu (Gujarati, 1995).

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesa adalah sebagai berikut:

- Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel}

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ Artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2006):

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi.

k = Jumlah variabel bebas.

n = Jumlah anggota Sampel.

3.10.2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap terikat, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi statistik di antara rata-rata distribusi sampel dan parameter (dalam Cooper & Emory, 1998).

Dalam Penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas dengan variabel terikat.

Ketentuan penerimaan atau penolakan Hipotesis H_0 adalah sebagai berikut :

- Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya variabel-variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Rangkuti, 2005):

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{s_{b1}}$$

Dimana :

b_1 = nilai koefisien variabel bebas (variabel X)

s_{b1} = nilai standard error dari variabel bebas (variabel X)

s_{b1} dapat dihitung dengan rumus :

$$s_{b1} = \frac{s_{yx}}{\sqrt{s_{xx}}}$$

Selanjutnya s_{xx} :

$$s_{xx} = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

3.10.3. Variabel yang Dominan

Untuk membuktikan variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari hasil koefisien regresi *standardized* yang tertinggi.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Teras Cafe- House of Coffee

CV. Terasindo Pratama dengan merek perusahaan Teras *Cafe-House of Coffee* berdiri pada tahun 2000. Sejak awal berdirinya, Teras *Cafe-House of Coffee* ini terletak di Jalan Ijen No. 91 B, Malang, yang sekarang merupakan *head office* dari Teras *Cafe-House of Coffee* ini sendiri. Pada tahun 2001 sampai tahun 2003 Teras *Cafe- House of Coffee* bekerja sama dengan PT. Bintang Indonesia dengan *brand product* “*Green Sand*” dan kemudian Teras *Cafe- House of Coffee* mendapat kerjasama eksklusif dengan PT. Nestle Indonesia dengan *brand product* “*Nescafe*” sejak tahun 2003 sampai dengan sekarang. Prestasi yang dipegang oleh Teras *Cafe-House of Coffee* ini antara lain sebagai *Pilot Project Outlet Development* PT. Nestle Indonesia dan juga memegang *product promo program* dari PT. Nestle Indonesia untuk program *Food Services Division*.

Konsep yang dimiliki oleh Teras *Cafe- House of Coffee* bersifat *coffeeshop* yang mempunyai 80% dari menunya adalah minuman kopi dan 20% sisanya adalah minuman non kopi. Sedangkan untuk menu makanan hanya sebagai menu pelengkap saja. Di samping itu, Teras *Cafe- House of Coffee* mempunyai kurang lebih 80 varian menu kopi yang menggunakan bahan dasar dari kopi *Nescafe*.

Suasana yang disajikan dalam cafe ini bersifat familiar, jadi lebih disajikan untuk suasana santai sehingga tempat tersebut dapat dijadikan tempat berkumpul dengan teman, relasi maupun keluarga sehingga secara tidak langsung dapat membentuk suatu komunitas yang solid. Dengan singkat kata, konsep tempat merupakan salah

satu wadah untuk berkumpul dan bersosialisasi antar komunitas dari berbagai segmen masyarakat sekitar dengan produk varian minuman kopi. Kapasitas tempat duduk yang ada di Teras Cafe- House of Coffee dapat menampung tamu antara 60- 100 orang dengan jam operasional Teras Cafe- House of Coffee yang dimulai dari pukul 11.00-24.00.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

Sekarang ini, *Teras Cafe- House of Coffee* telah memiliki tiga outlet cabang yang tersebar di Kota Malang, yakni :

- *Teras Cafe de Corner* yang terletak di *Malang Town Square, Upper Ground*
- *Teras Cafe Sigura-gura*, Malang dan
- *Teras Cafe Lawang*, Malang.

Dan satu *head office* yang terletak di Jalan Ijen No. 91 B, Malang.

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

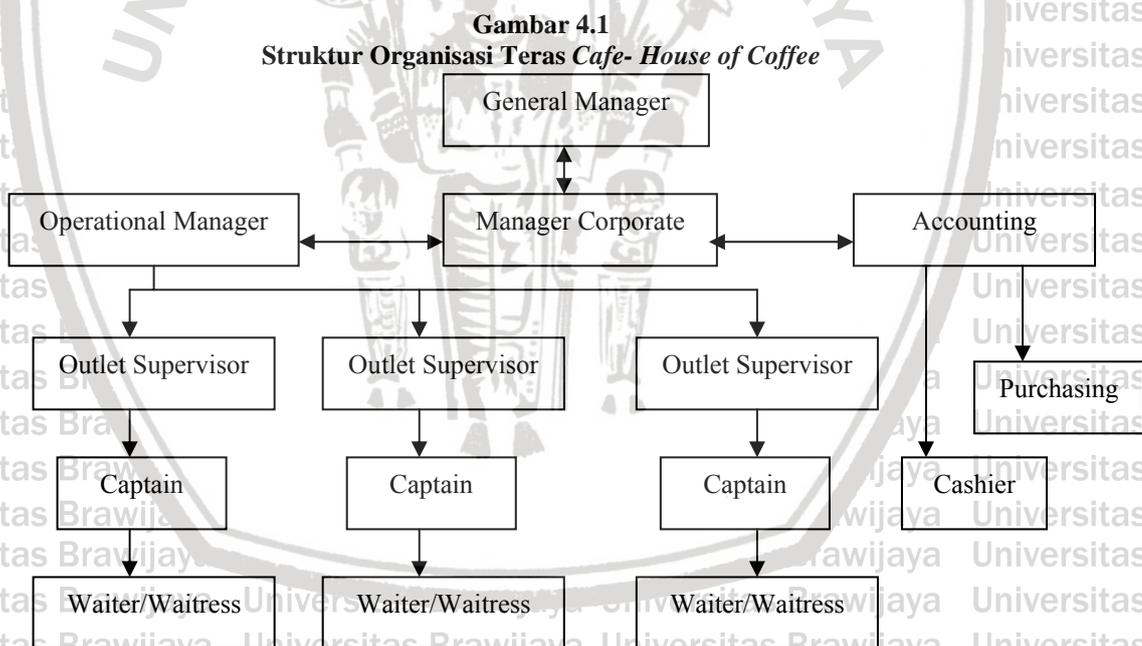
Teras Cafe- House of Coffee mempunyai misi dan visi yang akan menjadi acuan dalam perkembangannya dan juga akan menjadi salah satu aspek dalam melakukan program-program regulernya. Misi dan visinya antara lain:

- Menjadi salah satu ikon pariwisata dari Kota Malang
- Menjadi *trendsetter* kedai kopi yang berkembang di Kota Malang
- Memberikan pembelajaran tentang minuman kopi kepada masyarakat Kota Malang
- Sebagai ajang pelatihan dan pembelajaran untuk berbisnis
- Menjadi salah satu sarana wisata kuliner.

4.1.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan fungsi yang meliputi pendelegasian wewenang, tanggung jawab dan tugas dalam suatu organisasi. Oleh karenanya organisasi yang baik dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai batas-batas tanggung jawab dan tugas kepada setiap pegawai sehingga tercapai suatu koordinasi yang baik dalam mencapai tujuan organisasi.

Secara umum, struktur organisasi di Teras *Cafe- House of Coffee* terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian operasional, korporasi dan keuangan. Masing-masing bagian itu mempunyai tugas, wewenang, kegiatan, dan tanggung jawab yang berbeda. Struktur organisasi Teras *Cafe- House of Coffee* dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber: Teras *Cafe- House of Coffee*, 2007

Adapun pembagian kegiatan dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi

Teras *Cafe- House of Coffee* adalah sebagai berikut :

1. General Manager

- Melakukan pengawasan dan pembenaran pada manajemen
- Memberikan bimbingan dan pembinaan kepada manajemen
- Koordinasi langsung dengan Manager Corporate

2. Manager Corporate

- Memberikan bimbingan dan pembinaan secara langsung pada manajemen
- Pengambilan keputusan dalam manajemen
- Melakukan kerjasama dan pembinaan dengan pihak kedua
- Mempunyai jalur komando langsung dengan Operational Manager dan Accounting
- Bertanggung jawab langsung dengan General Manager.

3. Operational Manager

- Bertanggung jawab akan semua operasional dari semua outlet
- Mengawasi berjalannya sistem prosedur operasional
- Melaksanakan kerjasama dan pembinaan dengan pihak kedua
- Mempunyai jalur komando langsung dengan outlet supervisor
- Mempunyai jalur koordinasi dengan Manager Corporate
- Bertanggung jawab langsung kepada Manager Corporate.

4. Accounting

- Bertanggung jawab akan cash flow dari perusahaan
- Melakukan pengawasan dalam proses keuangan
- Mempunyai jalur komando dengan purchasing dan cashier
- Mempunyai jalur koordinasi dengan Manager Corporate

5. Outlet Supervisor

- Bertanggung jawab akan operasional pada outlet
- Melakukan pembinaan pada karyawan outlet
- Melaksanakan program yang telah diberikan dalam outlet
- Melaksanakan kerjasama dan pembinaan dengan pihak kedua
- Melakukan koordinasi dengan Operational Manager dan Manager Corporate

Corporate

- Bertanggung jawab langsung dengan Operational Manager

6. Captain

- Membantu kelangsungan proses operasional dalam outlet
- Membantu melakukan pembinaan pada karyawan
- Bertanggung jawab langsung dengan Outlet Supervisor

7. Purchasing

- Bertanggung jawab akan persediaan barang yang dibutuhkan oleh outlet
- Bertanggung jawab langsung dengan Accounting

8. Chasier

- Bertanggung jawab akan keuangan dalam outlet
- Bertanggung jawab langsung dengan Accounting

9. Waiter/Waitress

- Melaksanakan semua prosedur operasional dalam outlet.

4.2. Gambaran Umum Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1.
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Pria	67	60,9	60,9	60,9
	Wanita	43	39,1	39,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden pria lebih banyak daripada jumlah responden wanita, hal ini dikarenakan penggemar minuman kopi mayoritas datang dari kaum pria. Selain itu juga, banyak dari kaum pria yang gemar menikmati minuman kopi sambil berkumpul di kedai- kedai kopi.

4.2.2. Usia Responden

Dari hasil angket yang didapat, diketahui bahwa usia responden sangat bervariasi. Data yang bervariasi ini dapat disederhanakan dengan melakukan pengelompokan data. Untuk menentukan jumlah kelas dapat digunakan rumus sebagai berikut (Anto Dajan 1986: 84):

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log (110) \\
 &= 1 + 3,3 (2,041) \\
 &= 1 + 6,7 = 7,7 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

$$\text{Range} = 25 - 16$$

$$= 9$$

$$\text{Klas Interval} = 9 : 8 = 1,12 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

Tabel 4.2.
Distribusi Frekuensi Usia Responden

No.	Klas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16- 17	6	5,5	5,5	5,5
2	18- 19	9	8,2	8,2	13,6
3	20- 21	50	45,5	45,5	59,1
4	22- 23	40	36,4	36,4	95,5
5	24- 25	4	3,6	3,6	99,1
6	26- 27	1	,9	,9	100,0
7	28- 29	0	0	0	100,0
8	30- 31	0	0	0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2007

Dari Tabel 4.2 mengenai usia responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang datang ke Teras *Cafe- House of Coffee* adalah responden yang berusia 20-21. Hal ini dikarenakan pada usia ini sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Responden yang datang kebanyakan menghabiskan waktu dengan berkumpul bersama teman-teman.

4.2.3. Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.3.
Distribusi Frekuensi Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid 1 Kali	3	2,7	2,7	2,7
2 Kali	16	14,5	14,5	17,3
>2 Kali	91	82,5	82,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan kunjungan sebanyak >2 kali dalam sebulan. Hal ini disebabkan karena kebanyakan responden meluangkan waktu hampir setiap minggu dalam satu bulan untuk berkumpul dan menikmati suguhan kopi di Teras *Cafe- House of Coffee*.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Didalam uji validitas ini nantinya dapat menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur.

Untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan valid, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 maka butir-butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r	Signifikan	Ket.
Bukti Fisik (X1)	X _{1,1}	0,907	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,832	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,816	0,000	Valid
	X _{1,4}	0,803	0,000	Valid
	X _{1,5}	0,781	0,000	Valid
Keandalan (X2)	X _{2,1}	0,863	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,766	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,807	0,000	Valid
Daya Tanggap (X3)	X _{3,1}	0,834	0,000	Valid
	X _{3,2}	0,811	0,000	Valid
	X _{3,3}	0,761	0,000	Valid
Jaminan(X4)	X _{4,1}	0,871	0,000	Valid
	X _{4,2}	0,918	0,000	Valid
	X _{4,3}	0,814	0,000	Valid
Empati(X5)	X _{5,1}	0,902	0,000	Valid
	X _{5,2}	0,863	0,000	Valid
	X _{5,3}	0,859	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,772	0,000	Valid
	Y ₂	0,853	0,000	Valid
	Y ₃	0,845	0,000	Valid
	Y ₄	0,828	0,000	Valid
	Y ₅	0,879	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.4. di atas dapat diketahui bahwa dari semua variabel yang terdiri atas variabel bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃),

jaminan (X_4), empati (X_5), dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini bermakna apabila nilai probabilitas dari item pertanyaan untuk semua variabel lebih kecil dari 0,05 (5%), berarti ketepatan penggunaan alat ukur dinyatakan valid. Atau dengan kata lain pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai korelasi $> 0,3$ yang berarti item-item tersebut dapat dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan dalam table berikut:

Tabel 4.5.
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d. 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d. 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d. 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d. 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Triton, 2006

Sesuai dengan tabel 4.5 untuk uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Bila *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	0,8825	Reliabel
X2	0,7268	Reliabel
X3	0,7228	Reliabel
X4	0,8324	Reliabel
X5	0,8439	Reliabel
Y	0,8915	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang terdiri atas variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), dan kepuasan pelanggan (Y) mempunyai koefisien alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk semua variabel dinyatakan reliabel (lihat tabel 4.5).

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap model yang diuji. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal atau tidak normalnya model dapat dicermati pada tabel berikut:

Tabel 4.7.
Uji Normalitas

Variabel	K-S Z	2 Tailed P
Pengaruh Bukti fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,850	0,465

Sumber: Data Primer diolah, 2007.

Keterangan: K-S Z = Kolmogorov- Smirnov test Z

2 Tailed P = Asymp sig. 2 tailed

Pada tabel Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan nilai signifikansi residualnya sebesar 0,465 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut normal, sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linear berganda.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya gejala *multicollinearity* dapat diuji dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian VIF dapat dilihat dari *collinearity statistics* sebagai berikut:

- VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas Variance Inflation Factors (VIF)

Variabel	VIF	Keterangan
X1	2,934	Non Multikolinieritas
X2	2,769	Non Multikolinieritas
X3	2,377	Non Multikolinieritas
X4	3,754	Non Multikolinieritas
X5	2,386	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2007.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa di antara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari *multikolinearitas* atau tidak terjadi korelasi di antara satu dengan yang lain.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinearitas*, maka varians dalam komponen pengganguanya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*. Dengan metode pengujian *Goldfeld-Quandt* didapat hasil seperti berikut:

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas Goldfeld-Quandt

Nilai	Keterangan
RSS1 = 51,639	F _{hitung} < F _{tabel} , tidak terjadi heteroskedastisitas
RSS2 = 41,449	
df = 46	
F _{hitung} = 0,803	
F _{tabel} = 1,632	

Sumber: Data Primer diolah, 2007

4.5. Analisis Data dan Interpretasi

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Variabel Bukti fisik (X1), Keandalan (X2), Daya tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) dengan Kepuasan pelanggan (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,341		0,449		
Bukti fisik (X1)	0,092	0,112	1,805	0,074	Tidak Signifikan
Keandalan (X2)	0,344	0,212	3,521	0,001	Signifikan
Daya tanggap (X3)	0,408	0,236	4,234	0,000	Signifikan
Jaminan (X4)	0,514	0,347	4,493	0,000	Signifikan
Empati (X5)	0,298	0,184	3,289	0,001	signifikan
T tabel		= 1,983			
R		= 0,929			
R Square		= 0,864			
Adjusted R square		= 0,857			
F hitung		= 131,688			
F table		= 2,302			
Sign. F		= 0,000			
α		= 0,05			

Sumber : Data Primer Diolah (2007)

Variabel terikat pada regresi ini adalah kepuasan pelanggan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Bukti fisik (X1), Keandalan (X2), Daya tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah

$$Y = 0,112X_1 + 0,212X_2 + 0,236X_3 + 0,347X_4 + 0,184X_5 + e$$

Tampak pada hasil analisis regresi berganda di atas menunjukkan angka yang *signifikan* pada variabel Keandalan (X2), Daya tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) hal ini ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} , sedangkan satu variabel yang lain, yaitu Bukti Fisik (X1) tidak menunjukkan angka yang *signifikan* karena nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} . Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah bahwa masing-masing variabel bebas yang merupakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan (Y)) yang artinya apabila

terjadi peningkatan dimensi kualitas pelayanan di Teras *Café- House of Coffee*, maka kepuasan pelanggannya juga mengalami peningkatan.

Untuk regresi dengan variabel bebas lebih dari dua, digunakan *adjusted R square* untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan hasil analisis regresi (lihat tabel 4.10) diketahui nilai *Adjusted R²* = 0,857, artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 85,7% oleh variabel Bukti fisik (X1), Keandalan (X2), Daya tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya di luar 5 variabel bebas yang diteliti.

4.5.2. Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.2.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hipotesis pertama penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), dan empati (X₅) secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) Teras Cafe- House of Coffee. Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh *signifikan* secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

Hipotesis	Nilai	Status
Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel bukti fisik (X ₁), keandalan (X ₂), daya tanggap (X ₃), jaminan (X ₄), dan empati (X ₅) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	F = 131,688 Sig. F = 0,000 F _{tabel} = 2,302	H _a diterima/ H ₀ ditolak

Sumber: Data Primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.11 menunjukkan nilai $F_{hitung} = 131,688$ (Signifikansi $F = 0,000$) dan nilai $F_{tabel} = 2,302$ ($df_1 = 5$, $df_2 = 104$, $\alpha = 0,05$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($131,688 > 2,302$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara simultan variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien Beta yang telah distandarisasi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% dua sisi :

Tabel 4.12.
Hasil Uji t

Hipotesis	Nilai	Status
Variabel Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$t = 1,805$ $sig. t = 0,074$ $t_{tabel} = 1,983$	Ha ditolak/ H_0 diterima
Variabel Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$t = 3,521$ $sig. t = 0,001$ $t_{tabel} = 1,983$	Ha diterima/ H_0 ditolak
Variabel Daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$t = 4,234$ $sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,983$	Ha diterima/ H_0 ditolak
Variabel Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$t = 4,493$ $sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,983$	Ha diterima/ H_0 ditolak
Variabel Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	$t = 3,289$ $sig. t = 0,001$ $t_{tabel} = 1,983$	Ha diterima/ H_0 ditolak

Sumber: Data Primer diolah, 2007

1. Bukti langsung (X_1)

Untuk variabel bukti langsung (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,805. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($1,805 < 1,983$) atau $Sig t > 5\%$ ($0,074 > 0,05$). Dengan

demikian pengujian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini memperlihatkan bahwa bukti langsung (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Keandalan (X_2)

Untuk variabel keandalan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,521. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($3,521 > 1,983$) atau $Sig\ t < 5\% (0,001 < 0,05)$. Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa keandalan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Daya Tanggap (X_3)

Untuk variabel daya tanggap (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,234. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($4,234 > 1,983$) atau $Sig\ t < 5\% (0,000 < 0,05)$. Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa daya tanggap (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Jaminan (X_4)

Untuk variabel jaminan (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,493. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($4,493 > 1,983$) atau $Sig\ t < 5\% (0,000 < 0,05)$. Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Empati (X_5)

Untuk variabel empati (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,289. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($3,289 > 1,983$) atau $Sig\ t < 5\% (0,001 < 0,05)$. Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Jadi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Teras Cafe-House of Coffee, sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Teras Cafe- House of Coffee.

4.5.2.2. Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk melihat apakah daya tanggap(X3) mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lainnya, dapat dilihat dari koefisien regresi yang *standardized (Beta)* yang terbesar. Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh (lihat tabel 4.10) :

- Variabel Bukti Fisik (X1) memiliki koefisien beta sebesar 0,112
- Variabel Keandalan (X2) memiliki koefisien beta sebesar 0,212
- Variabel Daya tanggap (X3) memiliki koefisien beta sebesar 0,236
- Variabel Jaminan (X4) memiliki koefisien beta sebesar 0,347
- Variabel Empati (X5) memiliki koefisien beta sebesar 0,184

Karena variabel jaminan (X4) memiliki koefisien beta tertinggi sebesar 0,347, maka variabel jaminan (X4) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesa kedua dalam penelitian ini tidak terbukti.

4.6. Implikasi Penelitian

Apabila ditinjau kembali berdasarkan teori pada bab landasan teori sebelumnya, bahwa kualitas jasa didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan di mana terdapat dua faktor utama, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Pelanggan akan merasa puas jika

pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*). Hal ini menyangkut dengan kinerja dari perusahaan penyedia jasa itu sendiri dan secara tidak langsung penilaian kualitas jasa yang dibentuk oleh pelanggan akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan akan menimbulkan sebuah gap. Apabila kualitas jasa yang diterima (*perceived service*) di bawah harapan pelanggan (*expected service*), maka akan menimbulkan suatu ketidakpuasan.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada Teras *Café- House of Coffee* dengan dasar dimensi kualitas jasa, dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel jaminan. Sedangkan hipotesa yang diajukan peneliti, memilih daya tanggap sebagai variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan dasar bahwa sebuah *café* yang mengutamakan pelayanan di samping produk yang ditawarkan haruslah memiliki karyawan dengan daya tanggap yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Setelah mengetahui bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel jaminan, Teras *café- House of Coffee* dapat lebih memperhatikan item-item yang ada dalam variabel jaminan sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat. Tetapi item-item dalam variabel lain juga harus diperhatikan, terutama item-item yang belum dapat memuaskan pelanggan.

Hasil analisa regresi berganda juga menunjukkan angka positif pada semua variabel yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa

merupakan salah satu alat ukur dalam menilai suatu kualitas jasa dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Teras *Café-House of Coffee* secara keseluruhan belum sesuai dengan harapan pelanggan, tetapi masih ada sebagian pelanggan yang merasa kualitas pelayanan sama dengan harapan. Hasil ini menuntut Teras *Café- House of Coffee* untuk meningkatkan pelayanannya agar pelanggan yang sudah ada tidak berpindah ke pesaing.

Dari hasil analisa tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat sebagai pengguna jasa memiliki alat ukur dalam menilai sebuah pelayanan. Alat ukur yang digunakan adalah variabel bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, variabel keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, variabel daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, variabel jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan dan yang terakhir variabel empati yang berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dalam menilai sebuah pelayanan, masyarakat dapat membuat sebuah kriteria kepuasan dengan membandingkan harapan dengan kinerja perusahaan. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang superior yang melebihi harapan pelanggan melalui dimensi kualitas jasa, diharapkan mereka akan puas.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berbagai uraian telah disampaikan di muka sehingga dalam bab ini merupakan penutup sekaligus mempertegas hasil yang dibicarakan. Setelah menganalisis hasil penelitian terhadap pelanggan Teras *Café- House of Coffee* mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka kesimpulan dan saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Teras *Cafe-House of Coffee*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Teras *Cafe-House of Coffee*.
2. Variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Teras *Cafe-House of Coffee*, sedangkan variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bukti fisik tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai *t* hitung yang didapatkan lebih kecil dari *t* tabel
3. Variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Teras *Cafe-House of Coffee*.
4. Teras *Cafe- House of Coffee* memiliki fungsi sosial yang dominan, yakni sebagai tempat berkumpul bagi para pelanggannya dalam memenuhi

kebutuhan untuk bersosialisasi. Menurut Abraham Maslow dalam Umar Nimran (1997), manusia memiliki lima kelompok kebutuhan yang tersusun dalam suatu hierarki, dan berawal dari yang paling dasar. Kelima kelompok kebutuhan tersebut adalah:

1. Kebutuhan fisiologis (sandang, pangan, papan, kesehatan)
2. Kebutuhan rasa aman (keamanan, kemerdekaan, perlindungan)
3. Kebutuhan sosial (cinta, berkumpul, berkawan)
4. Kebutuhan harga diri (penghargaan, pengakuan, kepercayaan)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (mengembangkan potensi secara maksimal).

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Sesuai dengan pendapat Kotler (2005) bahwa hubungan karyawan akan mempengaruhi hubungan dengan pelanggan, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan agar memperhatikan kepuasan sumber daya manusia di dalam perusahaan terlebih dahulu. Bangunlah loyalitas para karyawan terhadap pekerjaan dan perusahaan dengan cara pemberian fasilitas yang dibutuhkan oleh karyawan di masing-masing bagian untuk kelancaran pekerjaan mereka. Ciptakan suasana kekeluargaan di dalam tubuh perusahaan serta jalinan komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan maupun antar karyawan itu sendiri. Hal ini dimaksudkan agar karyawan merasa nyaman dalam bekerja sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya. Dan tidak lupa untuk membangun kedisiplinan karyawan dalam menjalankan SOP dari perusahaan. Dan untuk pelanggan sendiri

akan merasa terjamin dalam menikmati produk dan jasa di Teras

Cafe- House of Coffee.

b. Untuk menentukan dan meningkatkan strategi pelayanan berikutnya, peneliti menyarankan agar perusahaan mengadakan evaluasi harian terhadap seluruh karyawan dari masing- masing bagian mengenai hal-hal yang telah terjadi selama menjalankan kegiatan operasional terutama dalam hal pelayanan pada hari tersebut, sehingga dapat segera dilakukan perbaikan apabila telah terjadi suatu kesalahan. Serta perlunya perbaikan dalam menetapkan *Standard Operational Procedures* (SOP).

c. Teras *Cafe- House of Coffee* sebaiknya juga memperhatikan bentuk fisik psikologis bangunan baik dari luar maupun dari dalam. Dari luar, bangunan harus dapat memberikan kenyamanan, misalnya sarana parkir yang disediakan memadai dan tertata rapih sehingga calon pelanggan akan merasa aman dan nyaman untuk memarkirkan kendaraannya. Selain itu, tampilan eksterior yang dapat menarik perhatian orang-orang yang lalu lalang di depan Teras *Cafe- House of Coffee*, sehingga menimbulkan keinginan dari mereka untuk mencoba menikmati produk dan jasa di Teras

Cafe- House of Coffee. Ekstra kenyamanan harus didapatkan oleh pelanggan setelah mereka memasuki bangunan Teras *Cafe-House of coffee*, misalnya pengadaan tempat duduk yang nyaman, meja penyajian yang menarik, serta layout ruangan yang menarik.

Bagian penting lainnya yang harus diperhatikan adalah fasilitas

toilet di Teras *Cafe- House of Coffee*. Sebaiknya interior toilet

dibuat senyaman dan sebersih mungkin, mengingat toilet

merupakan tempat yang cukup sensitif terutama di area publik

seperti di *cafe*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

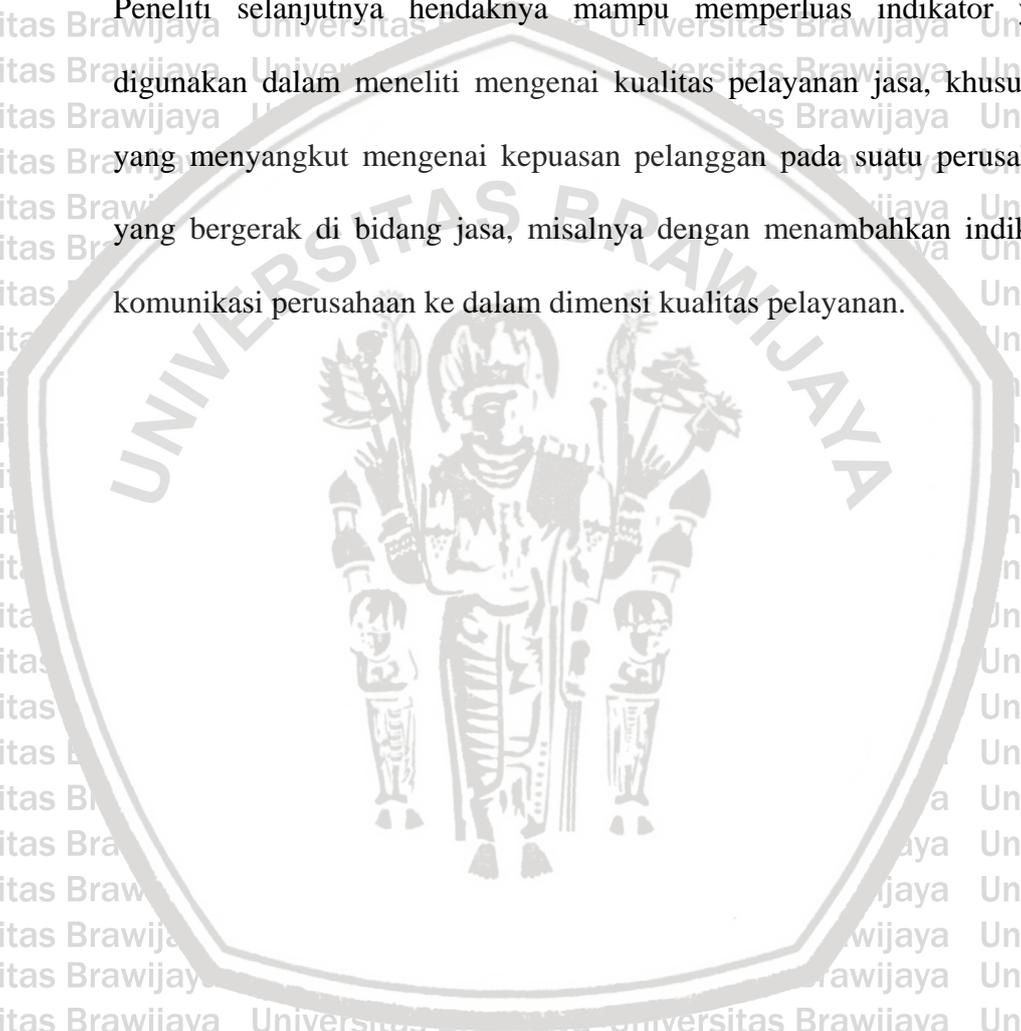
Peneliti selanjutnya hendaknya mampu memperluas indikator yang

digunakan dalam meneliti mengenai kualitas pelayanan jasa, khususnya

yang menyangkut mengenai kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan

yang bergerak di bidang jasa, misalnya dengan menambahkan indikator

komunikasi perusahaan ke dalam dimensi kualitas pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

Anto, Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, jilid 1 & 2, LP3ES, Jakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kedua, Rineka Cipta : Jakarta

Aritonang R., Lerbin R., 2005, *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Budi, Triton Prawira, 2006, *SPPS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*, ANDI, Yogyakarta.

Cooper, Donald R., & Emory, William C., 1998, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Dwi, Suhartanto, 2001, *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*, Usahawan, 07/ TH XXX, Juli, hal 42-47.

Fandy, Tjiptono & Anastasia, Diana, 2003, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta.

_____ & Gregorius, Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.

Gujarati, Damodar, 1995, *Ekonometrika Dasar*, diterjemahkan oleh Sumarno Zain. Erlangga : Jakarta.

Keegan, Warren J., 1996, *Manajemen Pemasaran Global*, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.

Moh.,Nazir, 2003, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Mowen, John C dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Terjemahan Lina Salim, Erlangga, Jakarta.

Mudrajad, Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.

Nasution, M. Nur, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Quality Management)*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

_____, 2005, *Marketing Analysis Made Easy: Teknik Analisis*

Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS, PT.

Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saladin, Djaslim H., 1996, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Mandar Maju, Bandung.

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jilid 1 dan 2, Edisi empat, Salemba Empat, Jakarta.

Singarimbun, dkk., 2006, *Metodologi Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.

Sofjan, Assauri, 2003, *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*, Usahawan, 01/TH XXXII, Januari, hal 25-30.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Supardi, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. UII Press, Yogyakarta.

Umar Nimran, 1997, *Perilaku Organisasi*, Citra Media, Surabaya.

